

**ANÁLISIS DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE ESTEREOTIPOS DE  
GÉNERO Y CIRUGÍAS ESTÉTICAS A TRAVÉS DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

**MARIA GABRIELA ATUESTA SOTO  
INGRITH TATIANA GONZÁLEZ GUTIÉRREZ**

**TUTOR  
ELKIN SAWBUER SALAZAR CASTAÑEDA**

*2020*

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
PROYECTO DE GRADO  
BOGOTÁ D.C  
2020**

## Índice

Abstract .....	4
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>6</b>
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>14</b>
Estado del arte .....	14
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>18</b>
Marco Teórico Conceptual.....	18
Televisión.....	18
Belleza.....	20
Cultura.....	21
Estereotipos de género.....	23
Medios de comunicación.....	26
Redes sociales.....	27
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>31</b>
Investigación tipo exploratoria - descriptiva.....	31
Fase I: Modelo de entrevistas para los cirujanos plásticos .....	32

Fase II: Modelo de entrevistas .....	32
Fase III: Modelo de entrevistas .....	32
Entrevistas .....	33
Presentación del taller educativo.....	35
Muestra de los videos educativos .....	37
<b>Capítulo 4.....</b>	<b>46</b>
Resultados .....	46
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>54</b>
Conclusiones.....	54
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>58</b>

## Índice de figuras

- Figura 1. Mapa conceptual sobre el canal de comunicación lingüístico.
- Figura 2. Actividad I: Proyección del taller escrito para los niños del colegio Altamira Sur Oriental.
- Figura 3. Actividad I: Proyección del taller escrito para los niños del colegio Altamira Sur Oriental.
- Figura 4. Actividad II: Proyección del taller escrito para los niños del colegio Altamira Sur Oriental.
- Figura 5. Video capítulo 10 de la novela Sin senos no hay paraíso.
- Figura 6. Video “La realidad de las cirugías plásticas”.
- Figura 7. Video “Obsesionada con la belleza”.

Figura 8. Resultados del taller escrito realizado.

Figura 9. Proceso de la segunda actividad basada en el encuentro con la imagen de la mujer en revistas y periódicos.

Figura 10. Fase de recortes y selección de elementos

Figura 11. Resultados de la segunda fase, elección y publicación de elementos con características físicas de mujeres.

Figura 12. Resultados de la segunda fase, elección y publicación de elementos con características físicas de mujeres.

Figura 13. Resultados de la segunda fase, elección y publicación de elementos con características físicas de hombres.

Figura 14. Observación de los videos asignados en la segunda actividad.

Figura 15. Observación de los videos asignados en la segunda actividad.

Figura 16. Reacción de los niños al ver los videos

## **Tabla**

Tabla 1. Gráfico de barras sobre las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

## **Abstract**

The main purpose of this project is to analyze the existing relations between stereotypes, social media, and plastic surgery and the effect that this causes on the conception of "beauty".

Television is one of the most influential social tools that has allowed it.

Beauty is a concept that can hardly be defined since it can vary according to the conception of a society, an individual, a culture, etc. However, at present we have high impact media such as television and social networks, where information of massive scope is disseminated and with very few limits.

Although television was a great technological advance, today it works as a tool for mass dissemination of information that reinforces and distributes different concepts in society. The concept of beauty through television has been forged according to what this media outlet has been in charge of showing. Beauty resembling mainly women has always been forged taking into account physical traits and leaving aside capabilities, which has created and established certain patterns in society that determine whether a woman is beautiful or not.

And it is that although the concept of beauty can vary, with the concept that is transmitted through the current media, it could even be thought that there are some requirements to fit the concept of beauty. The role of women is even repetitive and linked merely to a sexual concept, where women are considered a commercial object and to be beautiful, characteristics such as white skin, blond hair, small waists, large breasts and buttocks, marked abdomens, styles are imposed. proper to walk and even the proper ways to dress.

This applied project seeks to analyze how television is influencing the concept of beauty that is perceived by 5th-grade children at the Altamira Sur school, a school located in the city of Bogota. To carry it out, a communication strategy is created consisting of 3 phases in which it seeks to understand how the media are spreading beauty stereotypes and how these are perceived by children.

For the first phase, through some questions, it is possible to establish what children think about gender stereotypes and the impact they are having on each of them, to be able to show what they understand by a beautiful man and a beautiful woman, and being able to understand the difference between one and the other. On the other hand, through previously selected audiovisual material, scenes from television productions that have a large audience and also videos that narrate different points of view about the concept of beauty are chosen, allowing children to think and try to argue what they consider it to be right or wrong.

Having this clear objective, with this applied project it is intended to demonstrate how television is impacting and spreading the concepts of beauty through the different contents that they emit and to be able to understand in what way, these contents are perceived by 5th - grade children of the Altamira Sur School.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Históricamente, las sociedades han modificado sus percepciones sobre diferentes ámbitos de acuerdo con las experiencias, creencias y paradigmas que dominan en su contexto. El término “belleza” es una de esas percepciones que se transforma con el tiempo. De acuerdo con Wolf y Moreno (1991) “La belleza no es universal ni inmutable, aunque Occidente pretenda derivar todos los ideales de belleza femenina de una especie de idea platónica”. En consecuencia, para acercarse a comprender algunas de las nociones de belleza en diversas sociedades, basta con reconocer elementos culturales como esculturas, obras literarias, pinturas, e incluso los discursos que circulan en los medios de comunicación.

En la actualidad los medios de comunicación masivos y digitales, como las redes sociales, funcionan también como mecanismos de difusión de estereotipos de belleza. En las plataformas web se configuran modelos de belleza que pueden replicarse a la velocidad de un clic, los patrones ideales de la figura femenina que circulan en imágenes y comentarios,

son muestra de la construcción de la idea de perfección que tienen los internautas, sin que esta sea necesariamente la que representa el sentir de las mujeres que terminan siendo instrumentalizadas y objetivadas desde la perspectiva del sujeto que las mira.

Como lo afirma (Campos, 2008) “Las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información. A través de ellas se logra persuadir e informar, pero no lo siempre obteniendo un resultado positivo.”. Pese a los múltiples esfuerzos por disminuir la imposición de la mujer como figura y objeto, y por movilizar discursos igualitarios y de género, aún falta mucho trabajo por hacer para atenuar la difusión de estereotipos femeninos en las redes sociales y los medios masivos de comunicación.

Buena parte de la publicidad que se promueve en las redes sociales vende y refuerza la mujer “perfecta”, imponiendo una mirada homogénea de mujer bella que termina por ser la que se fija en el imaginario colectivo. No obstante, aunque muchas personas vean y compartan este tipo de imágenes, su contenido estereotipado e inexacto sigue construyendo una idea de mujer que se sustenta en la apariencia más que en las capacidades (Bernard Montferrer, 2010). El imaginario colectivo en torno a la mujer estéticamente perfecta pareciera privilegiar el componente físico, pasando incluso por la deshumanización de las mujeres.

El estereotipo de belleza aparece entonces en diferentes contextos, y logra permear la mirada de la mujer dentro de la sociedad y fortalecer la mirada masculina de la mujer como un objeto meramente sexual. López (2009) afirma que este tipo de mujer se presenta en la publicidad destinada al público principalmente masculino subyuga a la mujer en su mismo



entorno social, se resalta la animalidad masculina que comprende a la mujer como un objeto de deseo a través del cual se promueven campañas publicitarias y de mercadeo.

Esta tendencia por la belleza superficial ya sea creada o modificada (Bernard Montferrer, 2010) construye a su vez una idea y una necesidad femenina desde el deseo y la frivolidad. La rapidez con que circulan estos discursos en medios de comunicación y redes sociales logra incluso que las mujeres mismas encuentren en la belleza la cualidad más valorable, la que se tiene en cuenta en primer lugar, y la más destacable socialmente. Así se logra que esa intención de lograr una mujer deseable y bella, que no proviene necesariamente de las mujeres, se materialice en anuncios, pasarelas, concursos de belleza “o”. juegos de ordenador, etc., proponiendo modelos de belleza imposibles de alcanzar para la mayoría de las mujeres (Bernard Montferrer, 2010).

Esta tendencia por movilizar acciones a partir de emociones no es nueva. Los iconos de belleza han sido una gran influencia a través de las estrellas de la televisión y el cine, logrando con ello que los paradigmas que hay frente al tema se intensifiquen y logren un mayor alcance a todo tipo de público mediante las películas, novelas, fotografías y videos que cada vez más están a la orden del día. (Heredia, & Espejo, 2009).

La realización del proyecto frente a la producción académica brinda aportes teóricos para futuras indagaciones e investigaciones referentes a la generación de acciones participativas, desde un enfoque de la comunicación social, que permitan establecer diálogos y reflexiones sobre el tema que involucre relaciones entre estereotipo de género, medios de comunicación y cirugías estéticas en una comunidad con el fin de ofrecer aportes al tema de discusión.

Al respecto de enfermedades sociales y psicológicas como el concepto de intimidad, autenticidad y homogeneidad que son intensificados con la subvaloración de la persona y la sobrevaloración de la imagen física y corporal; sin contar que en gran parte las industrias culturales y los medios de comunicación transmiten ideas e imágenes que hacen que las personas, especialmente los niños busquen imitar. La gran mayoría de propagandas y programas de televisión actuales utilizan a figuras y/o personalidades que tienen un reconocimiento especialmente en estos grupos sociales, de forma que pueden implantar ideologías, creencias, formas de vestir, formas de pensar, entre muchas más.

Finalmente, con este proyecto se pretendió comprobar y contrastar que efectivamente existe una influencia de los medios de comunicación, específicamente la televisión que está generando una incidencia en los diferentes estereotipos que son promovidos a través de la misma, y el impacto que tienen en los niños del colegio Altamira Sur Oriental sede A.

A partir de diferentes actividades se buscó evidenciar cómo los programas de televisión a los que el público objetivo tiene acceso, intervienen en la creación y difusión de diferentes estereotipos, especialmente en la primera infancia, modificando las conductas y comportamientos que adoptan los niños para encajar dentro de la sociedad; entendiendo el deber de la televisión como un medio de entretenimiento y educación. Dicho esto, durante este proyecto aplicado se busca analizar las relaciones existentes entre los estereotipos de género y las cirugías estéticas a través de medios de comunicación como lo es la televisión.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las relaciones existentes entre estereotipos de género, medios de comunicación y cirugías plásticas y el impacto que tienen en el concepto de belleza, mediante la implementación de una estrategia de interacción comunitaria.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

~ Identificar a partir de la literatura relaciones existentes entre estereotipos de género, medios de comunicación.

~ Diseñar un taller analítico y reflexivo en el que se identifiquen y pongan en cuestión las relaciones entre medios de comunicación, estereotipos de género y cirugías plásticas.

~ Implementar el taller con miras a que los participantes construyan miradas críticas respecto a los estereotipos dominantes que circulan en los medios de comunicación, así como las prácticas sociales derivadas.

~ Evidenciar a partir de los datos empíricos el potencial que tiene la comunicación para la transformación social y el trabajo comunitario, en este caso, en contextos educativos.

## JUSTIFICACIÓN

Nuestro proyecto acerca de la influencia que puede o no tener la televisión en un público joven para crear un imaginario de belleza nos permite evidenciar la responsabilidad que tenemos los comunicadores sociales y periodistas a la hora de realizar contenidos para nuestras audiencias, por eso es muy la labor como comunicadores va más allá de los contenidos y la mercantilización de los mismos. Así que a través del análisis de audiencia a través de una interacción comunitaria podremos concluir el concepto que nos venden de mujer dentro de la sociedad.

Durante mucho tiempo se ha venido hablando de los estereotipos presentes en nuestra sociedad actual, la imagen que las diferentes producciones televisivas muestran de nosotros como sociedad, de la imagen de la mujer colombiana especialmente en narco telenovelas. A través de personajes, vestimentas, peinados, acentos, palabras y acciones se ha configurado un perfil bastante repetitivo de la sociedad colombiana que a la final resulta siendo resumido en mujeres prepago y en hombres sicarios.

Dejando a un lado la historia de la droga en Colombia y hablando exclusivamente de contenidos televisivos, se puede constatar que, como se mencionaba anteriormente, la televisión tiene un propósito educativo y de entretenimiento, pero ¿Qué sucede cuando las propias producciones están transmitiendo esa imagen? El periodista y analista de las relaciones entre medios, política, cultura y tecnología, Omar Rincón menciona que el problema cultural de Colombia está ligado a que tenemos una baja autoestima y pone el siguiente ejemplo “ si ustedes mañana hacen un ejercicio en su universidad, un casting para representar una chica intelectual, un chico empresario, una empleada, un futbolista, un sicario, una prepago... le juro que ustedes tienen 70 prepagos y 80 sicarios, no porque lo

sean sino porque saben cómo comportarse, cómo vestirse y mirarse. Un intelectual puedo ser yo fíjense como hemos convertido los roles. Al final somos todos prepagos”.

Además de ser representadas como prostitutas y prepagos, los estereotipos se han extendido tanto y tienen tanto alcance que hay países donde hay un sesgo y creencias de lo que se ve en diferentes producciones que se termina generando una xenofobia, discriminación y una generalización de la mujer; de esa generalización del concepto de “belleza” se desprenden nuevas conductas y comportamientos sobre todo en las jóvenes que consideran que van a ser más “bellas” teniendo senos grandes, caderas pequeñas, abdomenes planos y glúteos y muslos redondos.

Durante la aplicación del proyecto los espacios estuvieron guiados, fueron comunitarios y participativos, se basó en la realización de diferentes talleres escritos y audiovisuales que lograron en niños y niñas generar una mirada crítica hacia la relación existente entre las cirugías estéticas, los estereotipos de género y la forma en que se promueven en la sociedad a través de los medios masivos de comunicación.

Al terminar la puesta del proyecto, los participantes lograron entender la existencia de los estereotipos de género, tener una idea de cómo estos son fomentados y normalizados por algunos medios masivos, y saber los riesgos a los que se incurre al querer cumplir estos estereotipos con la realización de cirugías plásticas (cosméticas), con el objetivo de que los integrantes lograron una toma de decisiones críticas respecto a su cuerpo y bienestar.

Una persona que tiene la capacidad de reflexión y cuestionamiento en la toma de decisiones que involucren su cuerpo, como el hacerse cirugías estéticas con el fin de cumplir estereotipos de género, está en una posición informada, consciente y de poca ingenuidad, es

capaz de entender las consecuencias de su actuar, y la decisión que tome será la que resulte más propicia para sí mismo y los seres que lo rodean.

Es el caso de Natalia Tenorio psicóloga de 23 años, egresada de la Universidad Javeriana quién contó que tomó la decisión de operarse los senos y hacerse una marcación abdominal ya que siempre había admirado mucho a Johanna Fadul, la actriz. Natalia afirmó que, desde la novela Padres e Hijos, la actriz era su inspiración y la hacía querer ser igual a ella cuando grande. Lo que llevó a Natalia al quirófano al realizarse cambios estéticos para tener un cuerpo parecido al de Johanna Fadul. Natalia sabía los riesgos a los que se enfrentaba a tomar esa trascendental decisión, con ayuda de las redes sociales y las recomendaciones de mujeres famosas, llevaron a que Natalia conociera al reconocido cirujano plástico Carlos Ramos quien le realizó una valoración por medio de fotos y sin consulta previa, el procedimiento fue todo un éxito y Natalia no se arrepiente de haberse operado con él ya que ahora se siente muy bien con su cuerpo y muy parecida al cuerpo de su ídolo.

De esta manera, la transformación del estereotipo en realidad, se logra mediante la cirugía estética o cosmética.

Un reportaje gráfico publicado por la autora María Paulina Baena en el año 2016 llamado “Las mujeres que se atrevieron a mostrar sus cicatrices por cirugías plásticas mal hechas” evidencia a partir de fotografías las consecuencias de prácticas quirúrgicas de embellecimiento mal realizadas, las nueve mujeres del reportaje que exponen sus diferentes cicatrices son colombianas y sus cirugías fueron realizadas en su país de origen. En este documento además del impacto visual que genera la gravedad de los daños sobre el cuerpo, relata la vivencia y experiencia que cada una de las mujeres tuvo al realizarse la cirugía

estética que les causó daños físicos y psicológicos.

Dentro de estos relatos se encuentran frases que muestran la existencia de un estereotipo de mujer al que se quiere llegar, “Me operé el 15 de enero de 2007 porque me decían que tenía una cara muy bonita para ser tan gorda” o “En el 2011 estaba buscando una cirugía de senos porque no me gustaba la forma de los míos”, de los dos casos anteriores se puede afirmar que la cirugía estética fue elegida como una vía para llegar a una “perfección corporal”. En el texto se encuentran declaraciones en donde se evidencia la falta de profesionalismo de los cirujanos que efectúan las operaciones, por ejemplo, la paciente Lorena Beltrán quien se realizó una reducción de senos, comentó que su herida no cicatrizó bien y decidió preguntarle a su cirujano, a lo que él respondió: “aplicar gelatina sin sabor en la herida, que así mejoraría”. Muchos de estos errores por falta de profesionalismo son evidenciados en exámenes posteriores a la cirugía como es el caso de María Alejandra González quien relata “El reumatólogo me dijo que el cuerpo no tenía esa bacteria y cree que la adquirí con las prótesis o por el quirófano”.

Cabe resaltar que algunas de estas mujeres recurrieron a las cirugías estéticas a partir de anuncios publicitarios que le brindaron confianza y seguridad a la hora de tomar la decisión de realizarse un procedimiento quirúrgico, así lo comenta una de las mujeres afectadas “Por cosas de la vida me topé en televisión con un comercial de Carlos Ramos y me llamó la atención porque brinda seguridad.

Así como la publicidad y la televisión juegan un rol importante dentro del refuerzo de los estereotipos, otro medio por el cual se refuerza y difunde información son las redes sociales, así lo afirmó José García, médico cirujano y reconstructivo de la Universidad de Carabobo, Venezuela, quien menciona que “Los medios de comunicación son una bomba

para influenciar a las personas y eso se puede corroborar cuando en tu consultorio llegan mujeres al día y de ellas al menos 10 cuando les preguntas idealmente que cuerpo les gustaría y te salen con la actriz de moda de la televisión”.

El panorama puede ser más complejo si se piensa en esta realidad en un país como Colombia con falta de reglamentación para los procedimientos de cirugía plástica. Es tan grave la situación que el ex director de medicina legal aseguró que “se han incrementado en el último año en un 130% las muertes en tratamientos médicos y lo que se observa es que los procedimientos en la mayoría de los casos son realizados por personas con un gran desconocimiento de la medicina, con un gran desconocimiento de la fisiología del cuerpo humano”. De ahí que si la masificación de un estereotipo de belleza es un factor importante que induce a las mujeres a alcanzar una forma física casi inalcanzable por cualquier medio, es posible construir acciones desde la comunicación social.



## **CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE**

A continuación, se presenta un análisis con diferentes autores que a través de sus trabajos académicos hablan sobre estereotipos de género y cómo estos son mediadores entre el emisor, mensaje y receptor derivando de ello diferentes problemáticas sociales que se consideran pertinentes en este proyecto aplicado, ya que creemos, pueden contribuir a contextualizar el interés investigativo sobre los estereotipos de género e incluso dan visibilidad a otros criterios y/o puntos de vista, que complementan y sustentan este trabajo.

En el trabajo de la autora Saenz, C “Revisando Testo Yonqui, del filósofo transgenérico Paul Beatriz Preciado” se afirma que se tomó como caso ejemplar, la hipótesis habla sobre “nuestros cuerpos sexuales son el resultado de los individuos sexuados como producto de la manipulación en instituciones y sociedades de control, separando lo natural de lo artificial a lo que le describe como bio-mujer y la tecno-mujer”. A lo que la autora Donna, H (2011) describe en su libro “Manifiesto para Cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX” cómo una mujer artificial que ha existido siempre incluso desde Eva siguiendo ciertos lineamientos que podría describirse como tal.

Y aunque podría considerarse que la imagen corporal de la mujer y el concepto de belleza que se tiene sobre el mismo, ha cambiado a lo largo de los años, actualmente siguen existiendo algunos lineamientos o tendencias que se tienen en cuenta sobre el concepto de belleza. Frente a estos lineamientos la teórica de cine británico feminista Laura Mulvey, mencionaba en su artículo académico “Visual pleasure and narrative cinema: “En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo masculino y pasivo femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de

objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas a la vez con una apariencia decodificada para producir un efecto visual erótico tan fuerte que puede decirse de ellas que connotan para ser miradas”.

Una referencia constante para estudios de esta índole es el texto "Visual Pleasure and Narrative, el entramado político que subyace en ciertos regímenes visuales, centrándose en el cine hollywoodiense creado entre los años 1930 y 1950, en el que se inscribe al personaje femenino como un objeto erótico que funciona como base del deseo masculino. Cinema", de Laura Mulvey, publicado en 1975 en la revista británica *Screen*. Surgiendo como resultado los cyber-humanos, al respecto Haraway, D. (1995) en su libro “Ciencia, cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza” comenta que, en la literatura fantástica, siempre han estado presente la creación de mujeres artificiales que son creadas por científicos locos, enamorados y obsesionados, su proceso consta de superar a la mujer natural diseñando un ser fuera de lo común, artificial y malvado.

Haraway también habla de mujeres artificiales: posthumanidad y cyborg, describiendo este fenómeno proveniente de la ciencia ficción y en donde día tras día se va adaptando cada vez más a la sociedad para invadir la realidad cotidiana. La autora concibe la tecnología como parte de estos cambios ontológicos en la realidad, y habla de centros escalofriantes que están situados a nuestros alrededores en donde se ejerce la práctica de intervenir los cuerpos de las mujeres para que ajusten a un estereotipo son cada vez más comunes, como los son, los centros de cirugías estéticas y laboratorios contemporáneos de creación de mujeres artificiales.

Por su parte, autores como Caballero, Tortajada, Willem, (2017) en su escrito “Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo” complementan lo dicho

por Haraway y Preciado, basándose en el estudio hecho a las *youtubers* De Vermut en su vídeo ¿Cómo conseguir un cuerpo perfecto? quienes consideran que no es incompatible con admirar o “babear” con los cuerpos de las modelos de Victoria’s Secret, haciéndole un culto a la belleza con mujeres que muestran “cuerpos saludables” sin poner como trasfondo las condiciones de salud, estereotipos en su entorno social y el mensaje que dan a través de sus cuerpos creando estándares de belleza a nivel mundial.

La autora Preciado, en “Testo Yonqui” explica que el cuerpo de la mujer es tan importante ya que es un significante que vehiculiza la posibilidad de un deseo sin representación a lo que indica que *“toda sexualidad es una ficción, una virtualidad”* es así como se expone el deseo de la bio-mujer o de la tecno-mujer que se evidencia en la industria pornográfica, la performatividad de los sexos. La autora también concluye con que, el reflejo de la ropa que se utiliza y otras características implícitas en la tecno-mujer son construidas a partir de su entorno capitalista que produce mercancías de cambio. También se encuentra la autora Haraway (1995) quien en su trabajo da ejemplos de la evolución histórica de la mujer a lo largo de los años y tres de estas mujeres son las: muñeca-autómata, la malvada androide y la mujer cyborg y la creación de las dos primeras surgieron de la necesidad del hombre por desvincularse de la mujer natural y este resultado surge de la insatisfacción estética y el resultado fue una mujer lejos de llegar a serlo.

Pese a esto, en la sociedad todavía se encuentra presentes convencionalismos o estereotipos que se han intentado derribar desde ciertas prácticas artísticas, sobre todo desde el arte realizado a partir de la mitad del siglo XX pero que, a su vez, como señalan Berger y Mulvey, se han propagado en “otros medios de difusión más amplios” (Berger, 1972 [2000]: 74), como la publicidad, la prensa, la televisión y el cine.

Y es que, aunque esta publicación tiene ya algunas décadas, actualmente géneros como las series televisivas presentan modelos con los que nos identificamos y que acostumbran a fomentar representaciones estereotipadas (Galán 2007). La mujer tiene la conciencia de que está siendo observada y surge en el cuadro, y en consecuencia en la realidad, como un objeto que ha de ser contemplado. Por ello, aunque esté desnuda, "no está desnuda tal cual es". Ella está desnuda como el espectador la ve" (Berger, 1972 [2000]: 58). Por ello, las autoras, Arantxa Capdevila, Iolanda Tortajada y Núria Araüna estudian los modelos de representación de las relaciones sexuales y afectivas entre géneros que proponen determinadas series de ficción ("Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de Sin tetas no hay paraíso").

Este fenómeno no es exclusivo de la televisión, sino que refleja una desestabilización de las formas que puede ser de corte narrativo y estético, con una tendencia al exceso, a la parodia, al juego con las formas, que autores como Omar Calabrese (1986), desde la estética, calificaron en los -ochenta como "neobarroca"

En la continuidad y el cambio con respecto a la comprensión del amor, los adolescentes tienen un papel fundamental. La adolescencia ha sido estudiada como una etapa clave en la construcción de la identidad personal y social que, según Hallin (1983). Al hablar sobre la atracción, en el discurso de los chicos adolescentes emergen de manera explícita cuestiones relacionadas con la belleza y los atributos sexuales de las chicas y, por parte de ellas, atracción hacia los chicos que las desprecian o engañan. A ellas les da morbo el gamberro, que es un modelo social valorado, y ellos asumen que si quieren tener éxito deben comportarse de este modo. Además, aún se encuentra muy arraigada la atracción por la

mujer objeto y por las chicas que se consideran “imposibles” (porque gustan a todo el instituto o pertenecen a cursos superiores, por ejemplo).

Aunque estos ejemplos son rápidamente implementados en diferentes culturas, especialmente por los adolescentes, podría pensarse que son adquiridos por los amigos, la familia, instituciones educativas o el ambiente social, hoy en día es algo diferente. De hecho, es en la adolescencia cuando, para nuestra sociedad, la escuela y la familia dejan de ser las principales instancias socializadoras y ceden influencia a los grupos de iguales y a los medios de comunicación. Géneros como las series televisivas presentan modelos con los que nos identificamos y que acostumbran a fomentar representaciones estereotipadas (Galán 2007).

Diferentes autoras que han abordado esta cuestión observando sus efectos plantean que el contenido televisivo está en consonancia con los estereotipos de género convencionales y que, probablemente, más que cuestionar los esquemas estereotipados existentes, los activa y los refuerza (Ward, Hansbrough y Walker 2005). Y es que las diferentes producciones audiovisuales implementan estos estereotipos y algunas veces en su afán por hacer una crítica social, resultan teniendo el efecto contrario, reforzando estereotipos ya presentes en la sociedad.

Y por otro lado aparecen las temáticas ligadas a todo lo relacionado con los estereotipos. Y es que, además, los medios actúan de canal para las y los adolescentes que buscan información sobre la sexualidad porque los contenidos sexuales están omnipresentes en los medios y porque los demás contextos socializadores no satisfacen sus necesidades de buscar referentes (L’Engle, Brown y Kenneavy 2006). Y además de los medios de

comunicación, hay que tener en cuenta que hoy en día existen además las plataformas de streaming como Netflix, Amazon Video, iTunes, entre muchas otras. Las series también sirven para relacionarse con los amigos e “informan sobre las tendencias en los códigos estéticos y éticos imperantes sin salir de casa y sin peligro de hacer el ridículo” (Figueras 2005: 8).

Así las cosas, encontramos varias similitudes en los análisis y textos de los autores mencionados anteriormente, que permiten entender que los estereotipos de género, han estado presentes desde hace mucho tiempo en la sociedad, además de los lineamientos que han sido transmitidos por el cine, la televisión y los medios masivos de comunicación en general, hoy en día con más fuerza por las redes sociales. Aunque estas no hagan menciones específicas, el consumismo ha llegado a otros niveles, donde priman accesorios y productos que prometen hacer que las mujeres sean más bonitas y atractivas, donde aseguran que se van a parecer a famosas modelos, presentadoras o actrices de las novelas y producciones de moda.

Aunque algunos productos audiovisuales, medios de comunicación e incluso “*influencers*”, intentan hacer bajo sus conceptos, críticas sociales, usualmente éstas resultan teniendo el efecto contrario. El claro ejemplo es la película “Cuties” de la plataforma digital Netflix, que buscaba hacer una crítica social sobre las conductas de los niños cuando tienen una pubertad adelantada y resultó tener el efecto contrario, ya que incluso se hicieron campañas en internet por considerarla una película que muestra de forma implícita la pedofilia y la sexualización de menores de edad.

Finalmente coincidimos con los autores y sus textos, que los jóvenes son quienes más se ven impactados con toda la difusión y creación de nuevos estereotipos, pero que esto va a seguir sucediendo ya que son los medios de comunicación y las redes sociales quienes masivamente difunden todos estos mensajes, muchas veces solo como estrategias de venta y de consumismo y no son conscientes del impacto que esto tiene sobre la sociedad.

Cremas para múltiples funciones, tratamientos para adelgazar, agrandar y reducir partes del cuerpo, cirugías estéticas, rellenos, ácidos y un sin fin de productos se toman las redes sociales a diario, prometiendo a las mujeres llegar a ser las más bellas, las más sexys y las más atractivas.

Probablemente si los *influencers* y los medios de comunicación se enfocarán en hacer un mejor trabajo social enfocado en el desarrollo íntegro de los jóvenes, emitirán otras clases de contenidos y podrían generar una transformación social, donde los estereotipos de belleza, la forma de vestir, las tallas, los gustos, no definiría la esencia de las personas y tendríamos una mejor sociedad, donde las personas no necesitarán encajar en conceptos, para sentir que tienen valor o hacer parte del mundo.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

A lo largo de este capítulo se pretende mostrar categorías conceptuales que permitirán entender las posturas y teorías que se tuvieron en cuenta para abordar el tema de interés durante el desarrollo del proyecto aplicado

Primero, se desarrolló uno a uno los conceptos importantes para el cuerpo del trabajo, con esto se buscó definir los términos básicos que permitieron entender cuál el objetivo investigativo y el campo de acción en el que se planteó la ejecución del proyecto aplicado. Sin embargo, cada uno de los conceptos desarrollados a continuación se soportan con autores dedicados a ese tema de estudio según corresponda. Se empezarán a definir los conceptos en los que se ira profundizando durante el desarrollo del trabajo. Según el escritor Ignacio Hilario de La Mota Oreja (1985) define televisión como: “la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin.

Bajo este concepto podemos entender la televisión como el aparato tecnológico en el cual es posible ver conjuntos de imágenes que componen una programación, pero también es posible entender el concepto como una herramienta de entretenimiento y educación en la cual a partir de diferentes conjuntos de imágenes y sonidos son empleados para compartirle información a los receptores de las programaciones. Jiménez Hernández, A. S., & Torres Barzabal, L. (2005) La televisión enseña nuevos modelos: ideologías, pautas de consumo, formas de vestir, modos de comportamientos. Mediante el sonido y la imagen la televisión enseña muchas cosas de la vida. Estos programas desarrollan una labor importante en la identidad cultural de una comunidad autónoma. Sirven para conocer el mundo que nos



rodea. Cuando se hace un mal uso o se abusa de ella, la televisión quita a la familia tiempo para leer, formarse, hablar e intercambiar conocimientos y experiencias. Impide que haya más diálogo, desviando la atención hacia el medio.

Es de esta forma se genera una relación entre la televisión y las cirugías plásticas, pues mientras las primeras imponen una imagen, la segunda mejora la realidad. La industria televisiva ha optado por poner al aire programas de cirugías estéticas, como '10 años menos' emitido en el canal Discovery Home and Health. Estos programas no sólo se quedaron con ser la novedad del momento, sino que lograron convertirse a lo largo del tiempo en espacios consolidados y estables dentro de las pantallas de los canales nacionales. Rivera, K (2008).

Barbero, J (1992) La primera es la imposibilidad de comprender lo que hacen y representan los medios de comunicación en este país, y en especial la televisión, sin referirlos a la incomunicación que catalizan y a los miedos de que se alimentan. Los autores Myers y Biocca (1992) reafirman que ver treinta minutos de televisión y publicidad puede alterar la percepción del cuerpo de las mujeres. Tampoco es extraño que la televisión acabe siendo el chivo expiatorio al que se atribuye a la vez lo indescifrable de la violencia, de la dimisión moral y la degradación cultural. La televisión no puede abordar televisión y melodrama, la cuestión de la diferencia, de la diversidad cultural y no puede enmascararla sin nombrarla.

La televisión es, al mismo tiempo un escenario de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y representan lo que tienen derecho a esperar y anhelar. Tiggemann (2003) concluye que los procesos por los cuales la televisión y las revistas impactan de modo diferente en el descontento corporal son diferentes.

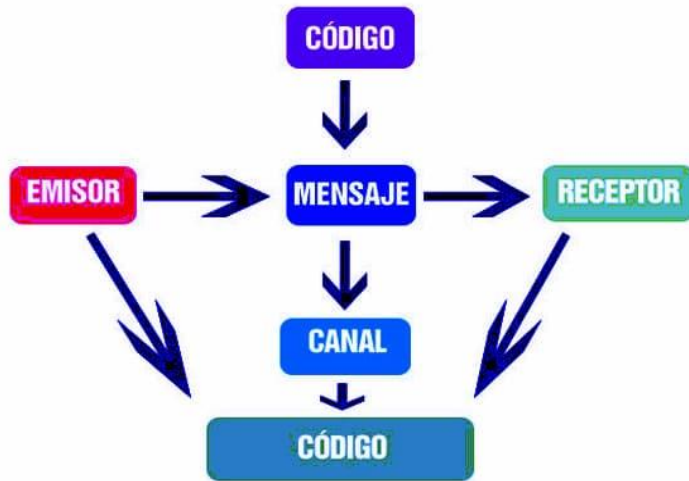


Figura 1. Centro Estudios Cervantinos [en línea].

Para efectos de este trabajo de grado la televisión es abordada como un vehículo que va a permitir que los estereotipos se puedan multiplicar e incluso que se desarrollen nuevos. Se va a considerar como esa herramienta de comunicación que además de entretener cumple una función persuasiva especialmente con las niñas, ya que ellos terminan adoptando las conductas y comportamientos que observan en diferentes entornos no solo personales sino también sociales, para el concepto de estereotipos debemos partir del concepto de belleza como lo describe el filósofo Inmanuel Kant “la belleza es subjetiva, propia del observador. En sí, la belleza no está basada en características que determinan que algo sea bello, no busca además proporcionar un placer forzado, sino que es libre de expresar su esencia sin ningún interés, logrando así crear en el espectador una satisfacción verdadera.”

Se podría decir que es un concepto que es subjetivo y que está basado en la libertad y variedad de agrado y gusto que poseen las personas. La belleza es un concepto que puede cambiar ya que está propiamente ligado al criterio y gustos de las personas. Principalmente este concepto puede verse alterado o modificado por factores como la cultura, el contexto

social y económico, los medios de comunicación y todos los factores que directa o indirectamente se encarga de vender y publicitar una marca o una persona. Este concepto es tan variable que en cada persona puede significar cosas completamente diferentes ya que los conceptos pueden verse afectados de acuerdo a factores como los mencionados anteriormente.

Así como también Shchilder (1983) comenta que la belleza se halla primordialmente vinculada con la belleza del cuerpo humano. Y que por ende el problema de la belleza está íntimamente ligado al de la imagen corporal. “Nuestra propia belleza o fealdad no solo figuran en la imagen que nos hacemos de nosotros mismos, sino también en la que los demás se forman de nosotros, para retornar luego, nuevamente, hacia nosotros”.

En el recorrido histórico sobre la representación del cuerpo femenino ofrecido por Gilles Lipovesky (2000) se observa que éste ha estado en función de los roles que han jugado las mujeres en los diversos estadios de las sociedades, y a los estándares de belleza de cada época a través de la historia. Según (Chul Han, 2015, s/p) la belleza solo fue relevante en la medida en que era expresión de moral y de carácter. Hoy la belleza del carácter deja paso totalmente al atractivo sexual o *sexyness*.

Para la concepción pre-moderna, la belleza de las personas se concibe como una cualidad estrictamente física, desligada del aspecto moral, con valor sólo estético y sexual (Piñón; Cerón 2007). La sexualización del cuerpo no sigue unívocamente a la lógica de la emancipación, pues acompaña a una comercialización del cuerpo. La industria de la belleza explota el cuerpo sexualizándolo. Así es como se elimina cualquier plusvalía de lo bello. Lo bello se vuelve liso y pulido y se somete al consumo (Chul Han, 2015, s/p).

Piñón y Cerón (2007) definen el concepto de belleza de la siguiente manera: “Ser bella

significa (...), lucir atractiva de acuerdo a los juicios y aceptación de ambos sexos, donde ser bellas significa ser delgada, lucir joven, mantener un cuerpo firme y una apariencia saludable. Sin embargo, ser bella parece una meta inalcanzable, hay una preocupación constante y sentimiento de insatisfacción, pues siempre se puede lucir mejor; es decir, a pesar de que los estereotipos de belleza pueden ser resignificados y adaptados a su realidad, representan una exigencia que las jóvenes no pueden cumplir”.

Para efectos de este trabajo de grado la belleza es abordada como ese concepto y/o definición de agrado y atracción de acuerdo a juicios que han sido previamente establecidos y adoptados por los receptores, especialmente los niños. Esto se podrá corroborar con los resultados de este proyecto aplicado. Hay variedad en las definiciones de belleza, pero todas van ligadas al entorno cultural en el que se construye el concepto, por ende, es necesario abordar el tema desde otro concepto importante como lo es la cultura.

Según Michel Foucault el concepto de cultura puede entenderse como “una organización jerárquica de valores, accesibles a todo el mundo, pero al mismo tiempo es un mecanismo de selección y exclusión”. De este concepto podemos entender que la cultura además de definir también nos hace unas limitaciones sobre creencias, conductas y comportamientos que permiten interactuar y desarrollarse en ambientes de igualdad de condiciones y con personas que comparten los mismos ideales. Sin embargo, se puede decir que es limitante ya que personas que no compartan los mismos puntos de vista pueden sentirse aisladas o rechazadas al sentir que no van a poder establecer relaciones sólidas debido a las diferencias.

Elgezabal, R. Z. (2016). El concepto de cultura de la UNESCO en sus dos acepciones complementarias tiene relación con esa perspectiva, en primer lugar, la cultura es la

diversidad creativa que está incorporada en “culturas” particulares, cada una de ellas con sus propia tradiciones y expresiones tangibles e intangibles.

Es así como para Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, (2004) “La cultura de la belleza es sin duda reforzada por los medios de comunicación. Una belleza mal entendida que identificamos con delgadez y cuerpos perfectos, y que los medios aprovechan para bombardearnos con productos, dietas milagrosas y técnicas de adelgazamiento que, la mayoría de las veces, no sirven más que para someter a la mujer, especialmente en los meses previos al verano, como muestran las revistas para mujeres de mayor tirada con sus especiales «culos perfectos», «fuera celulitis» o «cómo tener un cuerpo diez”.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). En su libro “Respuesta a una sociedad desorientada” asegura que en un mundo en el que la cultura es producida por todo el mundo, sin fronteras de países ni de clases, las industrias culturales no cesan de producir una cultura transformada en artículos de consumo de masas, generalizando la simplicidad, la inmediatez y lo transitorio, en un universo de pantallas y famoseo, donde el arte ha sido reducido a una experiencia turística. Ahora bien, en cualquiera de los estratos de la jerarquía laboral, las competencias que se exigen a los cuerpos son los que Mike Featherstone – en un seminal ensayo sobre el lugar del cuerpo en la cultura de consumo Córdoba, M (2010).

La cultura se ha venido transformando de acuerdo al entorno en el que se encuentre, así mismo se replica La cultura de los pueblos se manifiesta mediante su universo simbólico que se ha tejido, construye y renueva desde múltiples significados que nos comunican cómo son, de dónde vienen y hacia dónde van. La comunicación refleja uno de los rasgos primordiales de la cultura de los pueblos. A través de ella, se hace posible la socialización de lo que pensamos, sentimos, apoyamos, negamos, adoptamos y adaptamos. De ahí que la

comunicación no sea un vehículo como cuando se habla de "la comunicación como plataforma para el desarrollo", sino que es, más bien, un hecho, una práctica, una razón de ser y una forma de estar. Tapia, C. U. (2007).

Para efectos de este trabajo de grado la cultura es abordada como las diferentes creencias, conductas y comportamientos que comparten diferentes personas y que sirven para definir a una comunidad en un determinado espacio que comparten en común. La cultura es un factor que puede verse modificado de acuerdo a las diferentes adaptaciones de conceptos, acentos, ideas, conductas, entre muchos otros, a través de diferentes medios de comunicación, especialmente de la televisión. En cuanto a ello, se profundizará el significado de estereotipo de género, el derecho internacional de los derechos humanos se ocupa de los estereotipos de género y de su utilización, que afectan a derechos humanos y libertades fundamentales ampliamente reconocidos.

Un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan Para los investigadores González, Nelia et, al. (2007) los docentes deben intervenir en los medios escolares complejos ya que los niños están inmersos en un escenario psicosocial y espiritual vivo cambiando y definido por varios aspectos importantes a la hora del crecimiento personal relacionado con la formación personal que van adquiriendo a través de los años, algunas de estas son definidas en los ámbitos (sociales, económicos, culturales, políticos, entre otros).

Del mismo modo lo define González Gartland (2000), quien plantea que los medios informáticos son importantes durante la pedagogía ya que plantea nuevas necesidades de comunicación, idoneidad y manejo de la información, en la cual para fines de enseñanza y aprendizaje son importantes para el desarrollo personal de los niños. Hay una relación

existente entre el clima familiar, el medio escolar, siendo estos, factores de ajuste personal que afectan o no la autoestima, la sintomatología y la depresión, entre otros, así lo afirman Ésteves, et, al. (2008)

Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales. Los estereotipos nocivos pueden ser hostiles o negativos (por ejemplo, las mujeres son irracionales) o aparentemente benignos (por ejemplo, las mujeres son protectoras). Por ejemplo, sobre la base de este último estereotipo de que las mujeres son más protectoras, la responsabilidad del cuidado de los hijos suele recaer sobre ellas de manera casi exclusiva.

El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona lo determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales. Un ejemplo de lo anterior es la falta de penalización de la violación marital, basada en el concepto social de que la mujer es la propiedad sexual del hombre.

Los estereotipos de género más complejos pueden ejercer un efecto negativo exagerado sobre determinados grupos de mujeres, tales como las que están en prisión y han transgredido la ley, las mujeres de grupos minoritarios o indígenas, las que viven con discapacidad, las mujeres de las castas inferiores, las inmigrantes o las que están en peor situación económica, etc.

El derecho internacional de los derechos humanos asigna a los Estados la obligación de eliminar la discriminación contra hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Esta

obligación exige que los Estados adopten medidas para abordar los estereotipos de género, tanto en la esfera pública como en la privada, así como para evitar la utilización de dichos estereotipos.

La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), estipula en su artículo cinco que “los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

En otros tratados de derechos humanos también se exige que los Estados Partes se enfrenten a los estereotipos nocivos y a su utilización. Por ejemplo, la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad contiene también un artículo, el 8 (1) (b), que compromete a los Estados a luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad, incluidos los que combinan el género y la discapacidad.

la ACNUDH (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos) plantea que los estereotipos son opiniones generalizadas acerca de atributos o características que poseen tanto hombres como mujeres para desempeñar una función social dentro de su entorno. a lo que Mackie (1973) define como un tipo de creencias populares sobre atributos característicos por grupos sociales en las que hay unas bases sociales establecidas. Los estereotipos cumplen con una función de la socialización del individuo facilitando así la identidad social, sentirse miembro de un grupo social ya que a través de los grupos sociales se logra tener una pertenencia dentro de un colectivo (Tortajada; et al, 1999, p. 3).



Partiendo de estas definiciones, los estereotipos de género, que nos conciernen en esta investigación, podrían definirse como aquellas ideas preconcebidas por una sociedad o grupo ligadas al género de las personas. Estas representaciones se utilizan para explicar el comportamiento de hombres y mujeres en su entorno para determinar el papel que desempeñan los individuos en la sociedad.

Algunas de las funciones que desempeñan los estereotipos según (Tajfel, 1984) son valores adaptativos que ayudan a entender el mundo de una forma más simplificada y coherente desde la cual se facilitan datos para una determinada posibilidad de predicción de acontecimientos. Profundizando en esta dirección, Miller (1982) señala que, los estereotipos tienen una relación directa con una matriz social, de manera que hay varios elementos relevantes implicados. De esta forma, desde un enfoque sociocultural planteando los estereotipos como medio social y se aprenden a través de procesos de socialización.

Levine y Campbel (1972) descubrieron que los estereotipos muestran diferencias de vida urbana y rural, entre los distintos estilos de aculturación. Los estereotipos son en definitiva, reflejos de una cultura e historia que trasciende a medida del tiempo que a la vez se mantiene y responde a las necesidades que tiene el entorno social, preservando unas normas sociales ventajosas para él (Tortajada; et al, 1999, p. 3). “Los estereotipos de género reflejan una distribución de roles entre hombres y mujeres en la sociedad” Eagly y Steffen (1984).

Para efectos de este trabajo de grado los estereotipos de género son adoptados como esas ideas y creencias que se establecen en relación al género masculino y femenino. Estos se encuentran presentes en la sociedad y pueden llegar incluso a ser determinantes para medir capacidades de hombres y mujeres.

Algunos de estos ejemplos podrían ser los trabajos que deben ser ejercidos por hombres y por mujeres, formas de vestir, cómo deben lucir, los colores que representan a cada género y que vienen inmersos en la sociedad, como el color azul para niños y el color rosado para niñas. Todas estas son ideas que se desarrollan en la sociedad y que son establecidas por medios de comunicación, tradiciones e ideas que se transmiten de generación en generación. Estos estereotipos de género han existido siempre en nuestro entorno y se replican y refuerzan muchas veces en los medios de comunicación tal como lo son la televisión, radio y prensa, han jugado un rol dentro de la sociedad, sin lugar a duda, el papel que los medios ejercen varían según las necesidades y apuestas comerciales del entorno social.

Pues, José, A (2009) afirma que la persona que hoy no reconozca el poder que tienen los medios de comunicación y la publicidad, hoy en día, en nuestro comportamiento cotidiano está de espaldas al mundo. Por tanto, los medios de comunicación se sustentan en la publicidad y se alimenta de las ventas, por lo que el resultado final nunca es potenciación de la formación o los valores, sino del consumo en primera y última persona. Dicho esto, el autor también sustenta que “Las cadenas de información están compuestas de muchos elementos ajenos a la búsqueda de calidad de vida de las personas y se centra prioritariamente en objetivos mercantiles de poder.

Para Cathcart y Gumper (Pearson, 1933), los medios influyen en la autoimagen del individuo, en cuanto a los medios como impulsores de modelos estéticos. Asimismo, La mujer nunca había sido tan dócil a la influencia de las apelaciones de los medios de comunicación y de la sociedad como un todo, en lo que se refiere a la búsqueda de un modelo de cuerpo que relacione belleza, juventud y salud. En cuanto a esto Kowalski, et. al

(2016) considera que “La estética corporal y los medios de comunicación van mucho más allá de un discurso sobre la salud, es decir, revelan un tema actual. Si consideramos las referencias sobre diálogos cotidianos de mujeres, y también entre hombres, el culto a la belleza, buena forma física, cuerpo delgado y alto, cuerpo atlético, sin gorduras, o sea, entre la discusión de lo bueno, lo malo y lo feo, la estética y la cultura corporal están en evidencia en la sociedad”.

Ortega (2015) en el trabajo de investigación “¿Será que soy bonita? Influencia de los medios de comunicación sobre el aspecto físico de las mujeres jóvenes. Reproducción de estereotipos en internet “menciona que:

El sector femenino es de los principales afectados por los mensajes que se emiten a diario a través de la publicidad, los programas de televisión o las imágenes y fotografías constantes en Internet, en donde el principal producto que se vende es la mujer: cuerpos esbeltos, piel “sin imperfecciones”, juventud, dinero, tez blanca o morena bronceada, entre otros elementos que forman parte del estereotipo del que todas deben formar parte, los que transmiten diferentes series o programas el de mujer que se preocupa por su aspecto, por andar a la moda, por conseguir halagos del género masculino, e incluso, en ocasiones, de su mismo género, para sentirse queridas y aceptadas.

De esa manera, los medios de comunicación dan información de todo tipo y con ayuda de la publicidad logra siempre su objetivo. Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Supercom, 2013).

Ospina, D (2013) concluye que “Los medios de comunicación se constituyen en portavoces

de un ideal social con respecto al cuerpo, logrando que el público tome decisiones y adopte actitudes en correspondencia con los mensajes transmitidos”.

En este trabajo de grado los medios de comunicación son definidos como aquellos recursos a través de los cuales se permite la comunicación de las personas, estos pueden entenderse como las redes sociales, teléfonos, chats, internet y cualquier elemento físico y/o virtual en el que dos o más individuos puedan interactuar. En estos conceptos se incluyen audios, videos, textos, correos, cartas y cualquier elemento que permita la comunicación entre un emisor y un receptor. Es esto que han llegado nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales en donde lograron su protagonismo en el 2003 con la crisis informática en la que se veían sumergidas las empresas por la falta de visitas a sus páginas web (Domínguez, 2010). Las tres primeras redes sociales: Tribe.net, LinkedIn y Friendster, impulsaron la participación de los usuarios, y con ello, incrementó su visita a la esfera de internet. Durante ese mismo año en España se creó Econozco una red social profesional que se convirtió en la primera red hispana (Domínguez, 2010).

Las redes sociales han logrado un auge a través de los años, para Freire, C (2008). Las redes se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más redondo. La relación que existe entre el auge entre Instagram, Twitter, entre otras se manifiesta en la dependencia entre estas debido a la cantidad de información que reciben los usuarios de estas redes sociales. (Cojocarú y Lenis, 2018).

Crosara, G (2015) afirma que “Los mecanismos que influyen la creciente demanda de cirugías estéticas giran en torno de la diseminación exacerbada de patrones de belleza unívocos, calcados de la esbeltez y la juventud corporal y facial. Los medios electrónicos,

por medio de *selfies* y posteos en redes sociales, así como materiales periodísticos divulgados por otros medios, llevan a fanáticos y admiradores de celebridades a buscar esos patrones de belleza.

Dicho esto, las personas que interactúan mucho tiempo desde las redes sociales caen en la autocritica que busca encajar dentro de un estereotipo de belleza. De esta forma El trabajo de Hartmann (et. Al. 2016) explora el consumo de redes sociales y cómo éste se relaciona con la publicidad, en tal vínculo destaca a grupos jóvenes propensos a vivenciar la publicidad en la red de formas más activas que construyen a través de las posibilidades que las mismas plataformas digitales ofrecen.

Como afirman Vartanian, Giant y Passino (2001), entre los jóvenes se hizo evidente la gran interiorización de modelos estéticos corporales de delgadez, que parece provenir de la influencia de la publicidad y del grupo de amigos.

Autores como Del Moral (2005), citado por Terreros (2019) han estudiado el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y han determinado usos tales como: la conservación de amistades, nuevas amistades y entretenimiento. Además, Domínguez (2010) añade parámetros claves que identifican a las redes sociales entre ellos consta:

- Interactividad.
- Personalidad
- Multimedialidad y Retroalimentación.

La (Real Academia Española RAE, 2018) establece como estereotipo a “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Mientras que, Velandia & Rincón (2013) define los estereotipos como: El conjunto de creencias positivas

o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas de diferentes grupos sociales. En cuanto a la influencia de las redes sociales en la proliferación de estereotipos Tortajada, Araña, & Martínez (2013) citado por Terreros (2019) consideran: Las redes sociales son espacios de riesgo y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios cada vez más sexualizado. Los autos presentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas.

Las redes sociales intervienen a gran escala, por ejemplo “La moda” los adolescentes, la manera de actuar o vestir, muchos lo hacen porque los demás lo siguen y hacen, las redes sociales influyen mucho en la ignorancia de los jóvenes” (Muñoz, 2015, pág. 113).

Los adolescentes siguen lo que está de moda según lo mencionado por Muñoz, aunque en ocasiones esto pueda perjudicar sus relaciones personales y su salud. Por su parte, Sabando (2017) en su trabajo de investigación Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil menciona “El ser humano realiza distinciones de individuos según su aspecto y las redes sociales se prestan para esta premisa, ya que muchos son los usuarios que las manipulan”.

Los adolescentes siguen la moda según lo mencionado por Muñoz, a pesar de que esto pueda perjudicar sus relaciones sociales y pongan en riesgo su salud. Por su parte, Sabando (2017) en su trabajo de investigación Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil menciona “El ser humano realiza distinciones de individuos según su aspecto y las redes sociales se prestan para esta premisa, ya que muchos son los usuarios que las manipulan”.

De igual manera Encinas (2017) en su trabajo de investigación La imagen de la mujer en la publicidad gráfica de comienzos del siglo XXI en España refiere que:

La revista Dolce & Gabbana en el año 2016 en la fotografía de la imagen de la mujer perfecta acompañada de 5 hombres contaba con 107 millones de seguidores en Facebook, 4 millones en Twitter y cerca de 11 millones en Instagram.

A lo que se refiere Encinas es que las fotos de las mujeres que son símbolo de perfección son aquellas que tienen la mayor cantidad de ‘me gusta’, estas fotografías que quedan en la mente de las mismas creando y diseñando así un ideal. Lage (2015) citado por Terreros (2019) en su trabajo de investigación Modelos del deseo Modelado de rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las 23 revistas de moda mencionan: “Se debe cuestionar las consecuencias interpersonales del uso de los estereotipos en las redes sociales. Los mismos suponen amenazas para muchas personas (tanto hombres como mujeres)”.

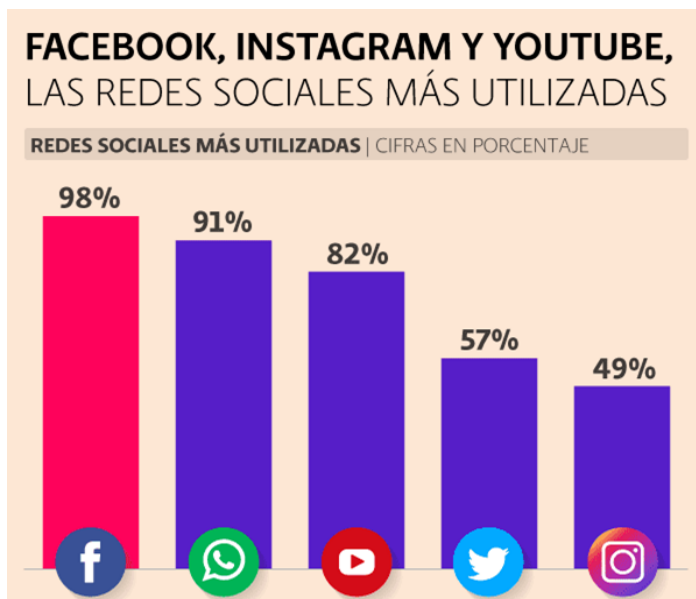


Tabla 1. El Economista. Tomado de Martínez, L (2018).

A partir de la tabla anterior y para efectos de este trabajo de grado, las redes sociales son abordadas como las herramientas de comunicación digitales - virtuales, ya sean Facebook o WhatsApp las aplicaciones más utilizadas, permiten la interacción de dos o más individuos a través de la difusión de contenidos como vídeos, fotos, audios en plataformas determinadas y que tienen un alcance de difusión muy alto, al ser medios de comunicación masivos en los que la información circula a gran velocidad y tiene un alcance alto.

Las redes sociales además son un vehículo que permite recibir información en tiempo real, manteniendo a diferentes usuarios en el mundo conectados sin importar diferencias como locaciones, idiomas, cambios de horarios, entre muchos otros.



### **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

Para la realización de este proyecto aplicado se implementó una investigación de tipo exploratorio - descriptivo ya que este proyecto posee diferentes secciones que buscó lograr llegar a unos resultados finales, como se mencionó anteriormente, el primero resultado consto de un método exploratorio por el cual se busca describir ideas e investigar fenómenos sociales poco estudiadas. Por otro lado, se utilizó la metodología descriptiva y exploratoria.

La investigación exploratoria según (Hernández et al, 2006, p.100, 101) es aquella en donde se busca abordar un tema poco conocido y se desea examinar el problema de investigación. En cuanto a la investigación descriptiva, se busca especificar las características, detalles, procesos, personas, lugares y fenómenos (Hernández, 2006). Así pues, se pretendió describir las características y rasgos del fenómeno ya que se mide a partir de conceptos e hipótesis específicas basadas en entrevistas y datos de observación. Finalmente, el método explicativo se utiliza en el desarrollo del proyecto aplicado para determinar relaciones causales que logren asociar variables que se manifiesta en últimas por medio de problema de afectación social.

Esta investigación generó actividades dirigidas a la producción de un taller participativo, que sea una posible solución del problema social, y de resultados que permitan analizar el impacto sobre la población. Este aporte proporcionará posibles soluciones a dudas e inquietudes en futuros proyectos, al igual que una guía o herramienta que quedará para el uso de toda la comunidad ya sea en clases para reforzar conocimientos o como fuente de aporte en otros proyectos.

En primer lugar, hablamos con cinco cirujanos plásticos del país, los más reconocidos por la farándula nacional, así como también, con mujeres que se han realizado cirugías estéticas. En el momento en el que se hizo el contacto con uno de ellos, pusieron muy en claro que permitían que se le realizarán las preguntas y que se publicaran, pero por ningún motivo se podía poner el nombre de ellos, solo uno de ellos lo permitió. Por ende, se le realizaron las siguientes preguntas

## I FASE

1. ¿Desde qué momento las cirugías plásticas tomaron tanto auge?
2. Colombia tiene el más alto potencial de cirugías plásticas a diferencia de otros países? ¿Por qué?
3. ¿Hay prejuicios taras/ complejos recurrentes?
4. ¿Existe un estereotipo de mujer ideal?
5. ¿Alguna vez ha tenido que practicar una cirugía con la que no esté de acuerdo?
6. ¿Cuál ha sido la cirugía más peculiar que ha realizado?
7. ¿Es común que las pacientes consulten (entren a la consulta) con sus parejas?
8. ¿De qué región del país son las mujeres que más se operan en Colombia?
9. ¿Hay alguna razón por la que haya un auge en estos departamentos?

## II FASE

1. ¿Cree que las narco telenovelas estereotipan a las mujeres de acuerdo a un perfil

único?

2. ¿Considera que a raíz de estas producciones se ha incrementado el interés de las mujeres por las cirugías plásticas?
3. ¿El estereotipo de la mujer operada como figura de sensualidad, nació en el país o viene de afuera?
4. ¿Cuál es la razón por la que las mujeres se operan?
5. ¿Considera que es cierto que hay una “narco - estética” con relación a las cirugías plásticas?

### III FASE

1. ¿Con respecto al alcance, quiénes ven lo que esos médicos publican en las redes sociales?
2. ¿Qué piensa sobre que los cirujanos que publican en Instagram el procedimiento de las cirugías que les realizan a sus clientes?
3. Natalia Tenorio ¿cuál fue la principal razón por la que se operó?

Un reconocido cirujano plástico del país a quien, por seguridad y privacidad de él, se le llamará Nicolás Gómez. A Nicolás, se le conocía porque es famoso en redes sociales y porque muchas presentadoras de televisión, modelos, reinas de belleza e influenciadoras lo recomendaban bastante.

Cuando se realizó la entrevista con él, fue muy particular la forma muy particular de clasificar a las mujeres y era de acuerdo a su lugar de nacimiento. Para él, las mujeres del

interior, es decir de Bogotá y sus alrededores son las ‘insípidas’, las que necesitan más cirugías porque la fisonomía de una Bogotana, según él, es no tener grandes atributos.

Por el contrario, las mujeres de grandes atributos eran las de la región Caribe y particularmente las mujeres paisas. Aunque se consideró que tenía una comunicación poco asertiva y argumentos débiles pues su actitud podría ser resultado de esos estereotipos que abundan en este país cosa que claramente, se evidencia en los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales, y que se ha transmitido de generación en generación.

Por otro lado, Nicolás considera que en el exterior si se considera que hay una estética en la cirugía plástica, que ha sido vendida a lo largo de la historia por los medios de comunicación y principalmente por la televisión.

El este mismo concepto tiene el doctor David Suárez (a quien también le cambiamos el nombre por petición propia) quien además de considerar que las producciones que se exportan influyen y también hace énfasis en los roles de las figuras públicas o conocidas actualmente como “influencers” y particularmente mencionó el caso de Johanna Fadul quien interpretaba a “Daniela” en *Sin Senos Si Hay Paraíso*, y quién por necesidad de su rol en la misma, optó por operarse los senos; aunque fue su decisión personal, influyó a muchas mujeres a que siguieran sus pasos e incluso a que lo hicieran con su mismo cirujano.

David considera que estos comportamientos y conductas son completamente normales y que la idea es que en la actualidad las cirugías plásticas cumplan con un objetivo de generar autoestima y seguridad emocional en las mujeres y hombres que hoy en día optan por estos procedimientos estéticos. David recalca que hay cambios que toca tener en cuenta y es que es la estética colombiana es la que se considera “estética latina”. Hoy en día, no solo en la

televisión sino también en algunas canciones de género urbano, resaltan los cuerpos de las colombianas y en muchas de las mismas hacen énfasis a sus cirugías.

José García médico cirujano y reconstructivo de la Universidad de Carabobo, mencionó que “los medios de comunicación son una bomba para influenciar a las personas y se puede corroborar cuando dice “En tu consultorio llegan 15 mujeres al día y de ellas al menos 10 cuando les preguntas ideal mente que cuerpo les gustaría y te salen con la actriz de moda de la televisión”.

Con respecto a la actualidad, en 2020 y luego de mostrarle a José el perfil del cirujano Carlos Ramos o el “cirujano de las barbies” quien se caracteriza por subir abiertamente los procesos operatorios dice que “eso es algo que éticamente no está bien pero que comercialmente funciona porque influencia a las personas” , “Cuando tú en un video ves que hay una mujer gorda y te muestran el proceso del cambio tú vas a poder entenderlo más fácil y en tu cabeza vas a decir yo también quiero eso para mí”, sobre todo que hay que entender que cuando tu comienzas a seguir a una persona así es porque tienes un interés particular por eso. Sea por operarte, por ver los cambios o incluso porque una famosa te recomendó la cuenta de ese cirujano porque promete ser lo más nuevo”.

José García dijo que ese especialmente son los niños y jóvenes las personas que son más susceptibles, porque hoy en día todo lo que pasa en las redes es lo que más influye en las personas “Imagínese en esta era donde los niños tienen teléfonos con internet desde los 8 o 9 años, a cuántas cosas no tienen acceso y ¿cuánta influencia no tendrán encima? “Eso es muy difícil de controlar.

García mencionó que él no ejerce su profesión en Colombia pero que en Venezuela la influencia de los medios es igual o peor la “Hay una chica muy famosa que se llama Diosa Canales que ha tenido diferentes escándalos sexuales y la caraja presume sus cirugías con

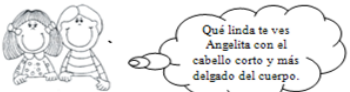
toda la libertad y normalidad del mundo. Luego de un programa de tv donde ella salía ya no recuerdo si presentando o concursando, a mi consultorio llegaban mujeres de 18 y 19 años pidiendo unos cuerpos de esos. Eso era triste y a veces hasta las mamás las acompañaban, esa influencia es demasiado fuerte y no tiene control”.

En segundo lugar, se realizó un taller participativo que se divide por etapas:


En la primera etapa se realizó una interacción social en donde el mediador hizo preguntas con el objetivo de introducir al público en el tema de estudio, de esta manera se generó en ellos curiosidad y opiniones sobre el tema a tratar. Por su parte, el moderador esperará y estará atento para hacer una intervención pertinente. En cuanto a la primera interacción social se va hacer un primer acercamiento con los niños de manera que se logre obtener respuestas encaminadas a un tema para así lograr una mejor comprensión y análisis en la siguiente actividad a ejecutar.

Fecha: Enero 27 del 2020

**TALLER**  
**COLEGIO ALTAMIRA SUR ORIENTAL**




Qué linda te ves Angelita con el cabello corto y más delgado del cuerpo.



Gracias amigos, estaba muy gorda y me toco ir al cirujano

**ACTIVIDAD I**



1. ¿Para usted cómo es una mujer bonita?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Sabe qué es una cirugía estética y para qué se usa?

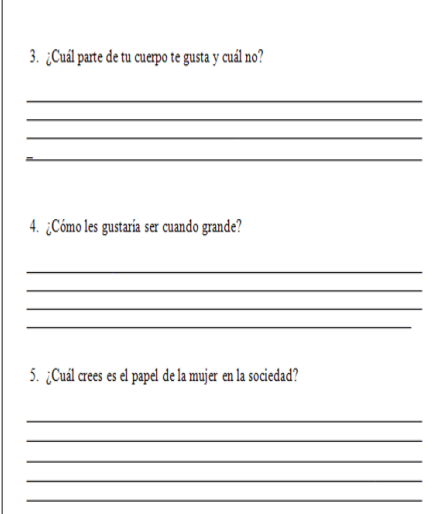
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Figura 2. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira – Actividad I”. Imagen de la

primera actividad implementada en los niños, correspondiente a instrucciones y preguntas 1 y 2.



3. ¿Cuál parte de tu cuerpo te gusta y cuál no?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo les gustaría ser cuando grande?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál crees es el papel de la mujer en la sociedad?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Figura 3. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira – Actividad II”. Imagen de la segunda parte de la actividad implementada en los niños, correspondiente a preguntas 3, 4 y 5.

En la segunda etapa se realizó una actividad pedagógica que constó en realizar un cuadro comparativo hombre/mujer para esto los estudiantes contaron con pliegos de papel periódico, revistas, tijeras, colbón, marcadores y revistas. Durante el desarrollo de la actividad, los niños se buscaron que los niños recortan mujeres y hombres con base a sus criterios y estereotipos arraigados desde la infancia y transmitidos por medio de los medios de comunicación.

**ACTIVIDAD II: Ideales**

**Materiales:** revistas, marcadores

**Instrucciones:**  
 Buscar, recortar y pegar los prototipos de mujeres y hombres que aparezcan en las revistas

Mujer	Hombre

**Apuntes para reflexión:**

1. ¿Qué similitudes y qué diferencias se encontraron en las características encontradas por las diferentes personas de los recortes?
2. ¿Por qué creen que ha cambiado o por qué no ha cambiado?
3. ¿Qué titulares aparecen, cómo es la imagen de la chica de la portada?
4. ¿Por qué eligieron esas imágenes como un referente de mujer y hombre?

Figura 4. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira – Actividad III”. Imagen correspondiente a la primera parte de la segunda actividad implementada en los niños del colegio Altamira Sur.

La tercera etapa busca manejar herramientas audiovisuales que permitan la recolección de datos y la familiarización de los estudiantes con el proyecto aplicado.

Se trabajó con base en tres videos explicativos y descriptivos con los cuales se pretende tener un análisis e interpretación de ideas que permitirán postular un tema en específico y así debatir sobre el, con el ánimo de tener en cuenta las diferentes percepciones que tienen los niños y así llegar a conclusiones que planteen una solución a una problemática social.

1. Video: Sin senos no hay paraíso - Capítulo 10





Ilustración de “Sin senos no hay paraíso” (2019). [Figura 5]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zs6diqO2nkM>

## 2. La realidad de las cirugías plásticas en un video



Ilustración de “La realidad de las cirugías plásticas” (2019). [Figura 6]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oPOvFVN-2m8>

## 3. Obsesionada con la belleza/ Corto animado



Ilustración de “Obsesionada con la belleza” (2019). [Figura 7]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m7seld2KvGY>

## **CAPÍTULO 5. DESARROLLO**

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para la realización del proyecto aplicado y basándonos en la problemática social encontrada, nuestra propuesta se enfocó en niños de quinto de primaria del colegio Altamira sur, ubicado en la ciudad de Bogotá. El proyecto aplicado consto de un taller que se realizó en tres fases:

1. Recolección de información
2. Análisis de los datos y la información
3. Implementación del taller

En la primera fase se buscó indagar las concepciones de la sociedad, estereotipos que se han venido reforzando a través del tiempo y que va de generación en generación. Para este caso puntual, son los niños quienes, a su corta edad, 9 a 11 años, ya viven en un entorno social en el cual existen estereotipos de belleza.

A través de las preguntas se quiso saber a fondo qué piensan los niños sobre los estereotipos de género y cómo lo han visto reflejado en sus vidas, las preguntas fueron diseñadas de manera que podamos obtener a través de preguntas como:

1. ¿Para usted cómo es una mujer bonita?
2. ¿En dónde ve las mujeres bonitas?
3. ¿Sabe qué es una cirugía estética y para qué se usa?
4. ¿Cuál parte de tu cuerpo te gusta y cuál no?

5. ¿Cómo les gustaría ser cuando grande?
6. ¿Cuál crees es el papel de la mujer en la sociedad?

Luego de las preguntas, procedimos a analizar la información que cada niño escribió en el cuestionario de preguntas, de acuerdo a ello se hará una socialización en donde cada uno tuvo la oportunidad compartir lo que escribió. Así mismo se generó un debate en donde los niños expresarán sus opiniones sobre el tema de los estereotipos de belleza y por qué medio los han visto reflejados.

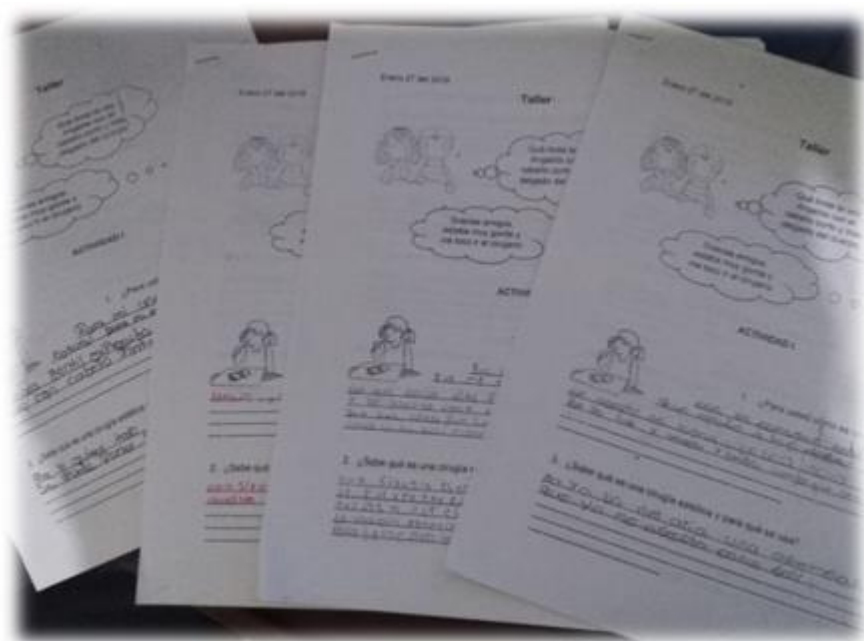


Figura 8. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar algunos resultados de las actividades desarrolladas por los niños del colegio Altamira Sur.

Después de recolectar información y analizar los ideales de belleza que tienen los niños, se procedió a llevar a cabo el taller educativo el cual contará con dos actividades macro. En la primera actividad los niños deberán organizarse en grupos de tres personas, cada grupo

tuvo una revista, un pliego de cartulina, marcadores, colbòn y tijeras. Lo que se hará con los materiales será realizar un cuadro comparativo con el título de mujer y hombre respectivamente.



Figura 9. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar cómo los niños recortaron e iban desarrollando las actividades planteadas.



Figura 10. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar a una de las estudiantes recortando y algunas de las revistas y cartulinas que usaron los niños para el desarrollo de la actividad.



Figura 11. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar una de las carteleras realizadas con los recortes de los niños, de acuerdo a lo que entendían por el concepto de belleza.

En cada uno de los cuadros los niños deben cortar mujeres y hombres que aparezcan en las revistas y luego pegarlo en la columna de mujer u hombre. Una vez completa la actividad se eligió a un niño por grupo quien fue el que pasó a exponer la cartelera y a decir porque él y su grupo eligieron esos recortes.



Figura 12. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se pueden ver mas carteleras elaboradas por los niños. En ella se pueden evidenciar algunas similitudes de acuerdo a las imágenes que los niños escogieron.



Figura 13. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar una cartelera comparativa entre el concepto de belleza aplicado a

hombres y mujeres, de acuerdo al concepto de los niños.

En la siguiente actividad los niños vieron tres videos seleccionados. El primer video es un fragmento de la novela ‘Sin senos no hay paraíso’, en donde se muestra como Catalina, uno de las protagonistas de la novela, quiere arrodillarse ante un narcotraficante para que le regale una mamoplastia de aumento de senos. Mientras los niños ven el video se hizo pequeñas pausas al video y se realizaron preguntas sobre ¿Qué opinan sobre realizarse una cirugía estética? ¿Qué piensan sobre el actuar de Catalina?, ¿Para ustedes qué es tener autoestima?, ¿Catalina tiene o no autoestima? La escena de este video fue escogida porque evidencia la poca dignidad que tuvo ‘Catalina’ para casi arrodillarse por una cirugía estética. Por otro lado, cómo la sociedad y el contexto llegan a influenciar a una joven de 17 años para que se exponga a tal punto de realizarse un procedimiento quirúrgico.



Figura 14. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede evidenciar como los niños están prestando atención a los videos presentados para el desarrollo de la actividad.



El segundo video se llama “La realidad de las cirugías plásticas en un vídeo” dura un minuto y nueve segundos se eligió este video porque en poco tiempo, de una forma explícita, pero con mesura, lo que son las cirugías estéticas en el cuerpo y las complicaciones que pueden llegar a generar estas con los años.

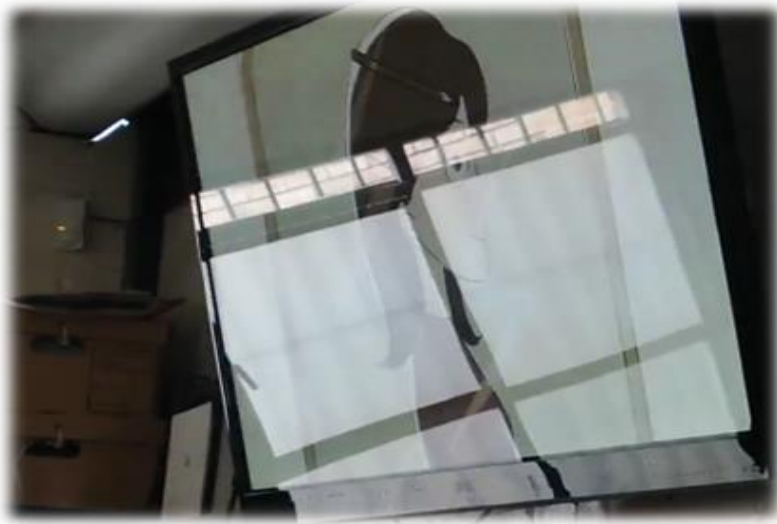


Figura 15. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. La imagen evidencia que los videos planteados fueron presentados durante la actividad a los niños del colegio Altamira Sur. En esta imagen el video “Obsesionada con la belleza”.

Por último “Obsesionada con la belleza corto animado” el video en dos minutos con veintiocho segundos muestra una crítica por medio de dibujos animados a una mujer bonita que no tienen autoestima y al ver por todo lado publicidad de modelos con “cuerpos perfectos” que la incitan a realizarse todos las cirugías estéticas posibles para quedar igual a las mujeres de los anuncios publicitarios, hasta que al final se da cuenta que todo los procedimientos cosméticos que se realizó le causaron grandes daños en su cuerpo y se dio cuenta que no necesitaba de nada para ser como nadie porque con sus defectos era perfecta.



Figura 16. Creación propia (2019) “Taller colegio Altamira Sur Oriental”. En esta imagen se puede observar a algunos estudiantes que participaron de las actividades, dialogando y tomando notas.

## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

El objetivo al aplicar el proyecto aplicado a los niños de quinto grado del colegio Altamira Sur empezó por lograr la recopilación de la información, así como saber y conocer lo que los niños piensan del tema. Para iniciar se clasificó de acuerdo al género que nos ayudan a contrastar el tipo de opiniones que tienen las niñas y los niños dependiendo la pregunta.

Se optó por elegir un público de niños entre los 9 y 11 años ya que se considera que es la edad en donde los niños ya tienen criterio y opinión sobre lo que se encuentra a su entorno, ya logran ver y analizar diferentes problemáticas entorno a la sociedad. Por ende, se buscó que en este espacio los menores pudieran expresar lo que sienten y piensan al respecto de su apariencia física y psicológica, asimismo pudieron ver y constatar con sus compañeros como un espejo social en el que pueden opinar y debatir sobre los estereotipos que existen sobre el aspecto físico de mujeres y hombres, viéndolo reflejado desde el punto de vista de un niño que ya es televidente, oyente y lector.

<b>Variable</b>	<b>¿Para usted cómo es una mujer bonita?</b>
<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Niña</b>	Ante esta pregunta, el comportamiento de las niñas demostraba empatía con lo que querían responder y fue que para ellas una mujer bonita es aquella que está rodeada de cualidades, es decir, para esta población, las mujeres bonitas lo que las niñas respondieron con adjetivos calificativos que corresponden a definir y describir que

	<p>las mujeres son bonitas por su personalidad y forma de ser dejando atrás su aspecto físico.</p>
<b>Niño</b>	<p>Hay un contraste en cuanto a la forma de pensar de los niños se refiere, pues ya que quince niños afirmaron que una mujer bonita es aquella que tiene grandes atributos físicos, ya sean blancas morenas, altas y delgadas son catalogadas como bonitas a esto se le agrega que para los niños el ser bonita va muy ligado al factor económico ya que varios de ellos afirmaron que las mujeres debían tener joyas, tacones, faldas, gafas y maquillaje para catalogarse como una mujer bonita. También en las respuestas que dieron hacían énfasis en que las mujeres gordas no son bonitas, por lo contrario debían ser modelos y tener una cara bonita.</p>

<b>Variable</b>	<b>¿Sabe qué es una cirugía estética y para qué se usa?</b>
<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>

<b>Niña</b>	Solo dos sabían para qué los hombres y mujeres se realizan cirugías estéticas, sin embargo, dos niñas, Mariana Méndez y Sara Forero, para Mariana los procedimientos estéticos son utilizados para que las mujeres se vean bonitas. Por el contrario, a Sara, la mamá le ha dicho que las cirugías estéticas son malas para la salud.
<b>Niño</b>	Sin embargo, diecisiete niños respondieron que sí sabían lo que son los procedimientos estéticos a lo que respondieron que son para adelgazar, arreglarse el cuerpo, quitar o poner cola y senos y cambiarse partes del cuerpo para verse físicamente más bonito.

<b>Variable</b>	<b>¿Cuál parte de tu cuerpo te gusta y cuál no?</b>
<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Niña</b>	Ante esta pregunta que habla sobre cómo se siente cada niño con su cuerpo físicamente hay un contraste de respuesta ya que cuatro niñas no se sienten conformes con alguna parte del cuerpo, por ejemplo, la nariz y el color del cabello. Contrario a ello, a seis niñas les gusta todo de su cuerpo y no se sienten inconformes de cómo son físicamente y afirman el no querer cambiar nada de ellas en cuanto al aspecto físico se refiere.

<b>Niño</b>	En cuanto a los veinte niños del salón las opiniones estuvieron divididas ya que cinco de ellos afirmaron que no le gustan sus pies, a ocho no le gusta la nariz y las orejas, mientras que siete de ellos se sienten muy conformes con todo su cuerpo.
-------------	---

<b>Variable</b>	<b>¿Cómo le gustaría ser cuando grande?</b>
<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Niña</b>	Esta pregunta tuvo respuestas a nivel profesional y personal a lo que las cinco niñas respondieron que querían ser tener una carrera profesional, quieren ser linda y tener el cabello pintado de colores como: negro, rojo y amarillo. En cuanto a las otras cinco niñas, piensan que quieren ser cuando grandes; mujeres altas, trabajadoras, bonitas, tener una dentadura linda, rubias, con cara bonita e inteligentes.
<b>Niños</b>	Los niños también optaron por dar características profesionales y físicas cuando sean grandes. A la pregunta, dos niños respondieron que quieren ser delgados y fuertes cuando grandes. Por otro lado, dieciocho niños se ven en un futuro como dueños de bancos, futbolistas y cantantes.

<b>Variable</b>	<b>¿Cuál crees que es el papel de la mujer en la sociedad?</b>
<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Niña</b>	<p>En cuanto a estas respuestas las diez mujeres del salón dieron opiniones similares ya que para ella el rol de la mujer dentro de la sociedad debe ser en función de un aporte a la sociedad, hicieron énfasis en que la mujer haga lo que haga es sujeta a derechos humanos y debe trabajar bajo los mismos con igualdad y deberes dentro del entorno en que se desempeñe. Así como también describieron que el papel de la mujer de la sociedad es el de estudiar y trabajar.</p>
<b>Niños</b>	<p>Por el contrario, para dos hombres de la clase, el rol de la mujer es el de ser mujer, cinco niños afirmaron que la labor de las mujeres es el de ocuparse de todo y ser amas de casa. Asimismo, cinco niños concluyeron que la mujer debe trabajar y ser auto – suficientes. Por último ocho de ellos respondieron que las mujeres deben cumplir con ser bonitas, estudiosas y trabajadoras.</p>

2.

En la segunda fase de la implementación del trabajo, se realizó el taller educativo en el cual se plasmaron los ideales de estereotipos y de belleza que tienen los niños, ya que por medio de revistas se le dieron los implementos necesarios para que eligieron y plasmarán junto

con su equipo de trabajo las mujeres y hombres que “son bonitas” teniendo en cuenta su forma de pensar y actuar.

A la actividad los niños se mostraron muy interesados en recortar las modelos y actores reconocidos que aparecían en las portadas de las revistas. Sin embargo, hubo comportamientos particulares en cuanto a los hombres y mujeres por individual, ya que cada grupo de a tres lo conformaban dos mujeres y un hombre o por el contrario dos hombres y una mujer, así que se podía diferenciar los ideales de cada uno de los integrantes del grupo.

Dicho esto, los niños, al igual como las describieron, recortaron todas las mujeres que aparecían en vestido de baño y con cuerpos esculturales. Esta situación les causó molestias a varias niñas del salón y lo demostraban ocultándose a los hombres las imágenes en donde aparecían estas mujeres y afirmaban que los hombres no podían ver esas fotografías, a lo que los niños respondieron que estaba bien que escogieran y cortarlas a estas mujeres ya que es para ellos lo que significa ser bonita.

Al final de la actividad, cada grupo debía pasar al frente y explicar porque eligió esos recortes como representativos para describir lo que es un hombre y una mujer bonita. La exposición estuvo a cargo de ocho niños quienes voluntariamente decidieron pasar al frente y explicar la cartelera que habían desarrollado. Fue notable la distinción entre la explicación de las mujeres y los hombres, uno de los apuntes que más llamó la atención fue el de Sara Vélez, de once años, quien recortó solo las caras de las mujeres y hombres que aparecían en la publicidad y señalaba que “el verdadero valor humano está en lo que cada uno es como persona y ser humano, no importa si la persona es atractiva físicamente, en realidad importa los valores y virtudes que tenga por dentro”.

De igual manera, Camila Barreto Y Sofía Cortez, de 11 y 12 años respectivamente,



compartieron lo que decía su compañera Sara y lo complementaron con recortes de hombres poco conocidos en la farándula pero que aparecían en la revista como emprendedor y trabajador a lo que concluyeron que “no nos deben importar el aspecto físico ya que ese aspecto no cataloga a una persona como bonita o fea”.

Por otro lado, Juan Andrés de, 11 años, argumentó que su grupo habían recortado y pegado a Paulina Vega, Ex Miss universo de Colombia, porque es alta, delgada y bonita y está dentro del prototipo de belleza y estereotipo que se difunde a través de medios de comunicación. Por su parte, Santiago Quiñones, de 11 años, afirmó que “Nosotros pusimos esos recortes porque las mujeres son lindas, son respetuosas y son bonitas las he visto en películas, no son operadas porque las conozco y sé cómo son las he visto en las películas, en las novelas de televisión y dicen que no son operadas”. Se puede añadir que los niños a su corta edad crean un referente de belleza diferente al de las mujeres ya que para ellos las modelos salen en las revistas y televisión como un modelo a seguir y sienten gran respeto y admiración por las mujeres que se dedican a esta profesión.

En la tercera fase se mostró un video introductorio el cual pretendía abrir un debate sobre las cirugías plásticas, el corto fue un fragmento de la novela ‘Sin senos no hay paraíso’, en donde se muestra como Catalina, uno de los protagonistas de la novela, quiere arrodillarse ante un narcotraficante para que le regale una mamoplastia de aumento de senos, esta escena pasa en los primeros cinco minutos del capítulo y esos pocos minutos fueron cruciales para que los estudiantes pudieran analizar la escena y así dar sus opiniones frente a todos los compañeros del salón.

El video de la serie ‘Sin senos no hay paraíso’ les causó indignación y curiosidad a los niños. Para las niñas de la clase, Catalina, la protagonista, no tiene autoestima y la forma en la que actuó está mal vista ante la sociedad, uno de los aportes que daban los niños era que

“no necesitaba de una operación para ser bonita porque ya lo era físicamente” y “No hay que hacerse cirugías para complacer a los hombres simplemente tienes que respetarte a ti mismo y aceptar que nadie es perfecto y que no hay que hacerte cirugías plásticas para verse bien”.

El siguiente video fue el de “La realidad de las cirugías plásticas en un video” con una duración de un minuto y nueve segundos, en donde a través de una ilustración animada enseña uno a uno los procedimientos estéticos que las mujeres se realizan en sus cuerpos y al final como la vanidad y dichos procedimientos quirúrgicos llegan a acabar con la vida de las mujeres. Este fragmento de video causó gran conmoción entre los niños ya que les gustó mucho y quisieron que lo repitieran ocho veces más. Las conclusiones a las que llegaron los estudiantes fueron que es impresionante lo que hace el uso de un bisturí en el cuerpo “Las mujeres son bonitas sin necesidad de esas operaciones” afirmó Sara. A Sebastián y Juan Camilo, de 11 años los dos, les causó gran impacto ver como las mujeres eran sometidas a daños innecesarios a su cuerpo y no podían entender cómo era que las mujeres tomaban la decisión de realizarle cambios a su cuerpo cuando no era necesario.

Finalmente, el video “Obsesionada con la belleza corto animado” en dos minutos con veintiocho segundos enseña cómo a través de la publicidad que hay en las calles, centros comerciales, edificios y demás, causan que una mujer se deje influenciar y se realice cuanto cambio físico observe en su entorno. El debate al que llegaron los niños fue que al principio del video era una mujer muy bonita y que al final era ya muy tarde para que volviera a ser la mujer natural y hermosa que la caracterizaba. También los niños concluyeron que “las personas no se deben dejar influenciar por lo que muestra la televisión, la publicidad y las redes sociales”.

El aporte principal de este proyecto aplicado fue el poder corroborar la idea inicial que se tenía del impacto de los medios de comunicación, especialmente de la televisión y de las redes sociales en la creación de estereotipos en los niños. Gracias a las actividades implementadas se pudo corroborar, que efectivamente los niños utilizan los estereotipos presentados en estos medios, incluyéndose en sus vidas cotidianas e incluso, adoptan las conductas y comportamientos presentados en los mismos. Las respuestas que se pudieron obtener con el proyecto aplicado, permiten entender que todo lo que es presentado en los medios de comunicación sirve como un modelo e incluso como una guía para los niños.

Para diseñar esta actividad se pensó en una manera que permitiera que los niños pudieran expresarse a través de actividades que fueran cotidianas para ellos. Las carteleras son elementos que usualmente hacen parte de las actividades académicas de los colegios y que funcionan para explicar y mostrar diferentes días. Teniendo en cuenta esta opción, se piensa en crear la actividad de que hagan carteleras donde puedan mostrar lo que consideran que es bonito en hombres y mujeres. Las revistas de farándula les dan diferentes opciones e imágenes que permiten escoger lo que consideran como “bonito” y puedan elaborar su cartelera.

Por otro lado, para la selección de videos, se buscaron videos que pudieran ser de fácil entendimiento para los niños, idealmente con imágenes animadas. La selección del capítulo de la telenovela “Sin senos si hay paraíso” se escoge con el objetivo de que los niños puedan entender la situación y expresar lo que piensan al respecto y si creen que la decisión de la protagonista es positiva o negativa. Y el video de las cirugías plásticas, de una forma animada e incluso jocosa, explica cómo la obsesión por las cirugías estéticas puede

terminar en consecuencias negativas y las transformaciones físicas que conllevan a las mismas; explicadas por un “lavado de cerebro”.

Los estereotipos que se pudieron identificar con esta actividad y que se pueden evidenciar a través de las carteleras hechas por los niños, se vinculan completamente a una idea física del concepto de “belleza”. En el caso del concepto de mujer, los niños escogieron imágenes de mujeres que eran voluptuosas, piernas grandes, vestidas con ropa en tonalidades llamativas, maquillajes, ojos claros, cabellos tinturados e incluso en ropa interior. En el caso del concepto de belleza referente a la figura masculina, está vinculado a ropa elegante, trajes de corbata, accesorios como relojes, corbatas y elementos que proveen elegancia a las fotos.

Esto permite corroborar que mientras que el concepto de belleza en las mujeres se enfoca hacia la figura corporal, lo más llamativo y atractivo son pieles tersas, cabellos tinturados, senos y glúteos grandes, abdómenes planos e indiscutiblemente, vincula también la imagen de la mujer hacia lo sexual, donde los vestidos deben ser cortos, ceñidos al cuerpo, vestidos de baño pequeños, tacones y zapatos de plataformas que se hacen llamativos; en el caso de los hombres, el concepto de belleza está enfocado hacia el status económico, hacia las vestimentas y los accesorios que usan.

También se puede evidenciar, que estos son conceptos que se evidencian en variedades de programas televisivos, especialmente de las narcotelenovelas, donde los hombres se definen por sus recursos económicos y las mujeres se definen por sus rasgos físicos, especialmente corporales, redes sociales e internet.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES**

El objetivo principal de este proyecto aplicado es abordar la forma en la que los niños conciben el concepto de belleza, y cómo este, se estereotipa a través de la manera en que es reproducida en medios de comunicación, como la televisión y asimismo la incidencia que tienen en los niños, para posteriormente, poder aportar con una interacción comunitaria que pudiera mitigar el daño, que pudiera existir en los menores.

Así pues, el aporte principal de este trabajo consistió en diseñar e implementar actividades que permitieran la interacción y análisis a nivel social de la interpretación que se le da a una serie de contenidos transmitidos a través de la televisión y poder entender cómo dichos comportamientos se plasman y se reproducen en la vida real. Abriendo la puerta a determinados debates y análisis sobre la forma de producir y la forma de analizar la recepción de audiencias.

Para el desarrollo del proyecto aplicado se eligió trabajar con niños entre los 9 y 12 años, ya que fue el público objetivo que cumplía los criterios que mencionaron los autores y fuentes entrevistadas para el desarrollo de este trabajo. Por otro lado, se buscó implementar un sistema de aprendizaje Montessori, donde se considera que los niños son como esponjas que absorben todo lo que ven y oyen, es por esto que se decidió realizar las actividades de una manera lúdica, presentando material audiovisual, para posteriormente analizar qué era lo que ellos entendían y cómo interpretaban los mismos contenidos audiovisuales. Lo que en las ciencias de la comunicación se conocería como educomunicación y que permite aprender a través de diferentes herramientas de entretenimiento. La realización de este proyecto aplicado puede encontrarse en el capítulo “Proyecto aplicado” que se encuentra en este trabajo.

Los estereotipos relacionados con el concepto de belleza, han existido desde siempre, sin embargo, generación tras generación se asume de diferente manera frente a una sociedad llena de prejuicios y señalamientos. Por ende, a través de esta investigación y por, proyecto aplicado, se evidenció el poder que tienen los medios de difusión cómo, la televisión, para persuadir y crear imaginarios de este concepto (belleza) en la audiencia.

Se entiende que, desde pequeños, la cultura colombiana en la que muchos viven, se ha encargado de construir imaginarios colectivos con relación a la belleza de la mujer, creando así algunas personas superficiales que buscan verse como los demás quieren que se vea.

Estos estereotipos creados en relación al concepto de belleza cumplen con el objetivo de segregar y medir a las personas por su exterior más no por sus capacidades y valor como persona, esta serie de comportamientos hacen que exista enfermedades como: la depresión, baja autoestima, bullying, suicidio y hasta el someterse a procedimientos quirúrgicos que en ocasiones ponen en riesgo la salud física y mental. Y esto es algo que el Dr. José García, cirujano plástico, mencionó y es que en las edades infantiles - adolescentes “es donde más impacto tienen los medios de comunicación y redes sociales, pues son una población que se transforma fácilmente en receptores susceptibles y manejable a los contenidos que les presentan” García, J. (2020).

Durante la implementación del proyecto aplicado se pudo evidenciar el reflejo de la cultura colombiana en treinta niños de un colegio del sur de Bogotá, pues al debatir públicamente los argumentos que dijeron hacían hincapié en que las personas tienen que quererse tal y como son, pero cuando cada uno por individual decía lo que pensaba sobre el concepto de belleza o lo que era “bonito”, entraban en una contradicción. Y es que esto es

algo que sucede constantemente, en redes sociales muchas personas tratan de aceptarse como son al mostrarse sin maquillaje, con figuras corporales que no corresponden al 90-60-90 y dan discursos de aceptación que aplauden muchos, pero que se terminan desvaneciendo porque algunos medios de comunicación muestran todo lo contrario.

Los estereotipos se refuerzan gracias a la televisión y demás medios masivos que transmiten patrones de belleza en su contenido, y que luego son difundidos a todo tipo de audiencia. En este caso, hay que hacer referencia a la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación en cuanto a su contenido, ya que solo se está pensando en las ganancias que una serie exitosa puede generar, pero ¿En dónde queda la moral y la ética profesional? no lo sabemos pero si hay algo claro y es que al preguntarle a los niños sobre la reconocida e importante novela realista ‘Don Quijote de la Mancha’ nadie supo la respuesta, pero, de la saga de ‘Sin senos si y no hay paraíso’, todos los niños sabían sobre la historia, nombre de los personajes, escenas y demás.

Y es que si se hace un análisis un poco más detallado sobre esta última producción, en su momento de estar al aire en la televisión, alcanzaba unos ratings muy altos, doblaba e incluso triplicaba a otras producciones en su misma franja horaria y aunque hay mucha crítica hacia lo que la producción presenta, en ciudades como Pereira, donde se supone que es grabada la narcotelenovela, tiene una aceptación muy grande, especialmente en niños y poblaciones vulnerables. Mariana Ramírez, periodista del Periódico local “El Diario de Otún” de la ciudad de Pereira, comentaba junto con algunas de sus compañeras que en cierto modo las narco telenovelas si tenían un impacto y unas incidencias para los jóvenes, sin embargo, ellos como medio de comunicación, han trabajado por mostrar las cosas buenas de la ciudad y ser reconocida por cosas más importantes.

Y es que no es sólo la aceptación que pueda llegar a tener, sino la manera en que incide en las conductas y comportamientos de los niños. Copiar un acento, una manera de hablar, formas de vestir, colores del cabello, conductas e incluso la misma manera de percibir el futuro. En una entrevista con Jimmy Abello, trabajador social y líder de la fundación Malabareando Las Calles de la ciudad de Pereira, quien se encarga de ayudar a niños y jóvenes en condición de calle, comentaba que uno de los retos que él había tenido era cambiar de chip a los chicos de la fundación, pues en su momento eran chicos que consumían diferentes sustancias psicoactivas y que tenían una ideología que para salir adelante había que ser prepagado o sicario. Sin embargo, él decidió ir ayudándoles a cambiar esa perspectiva y a través de otras producciones como películas de Chaplin, el amor y afición por las narcotelenovelas fue disminuyendo, centrando sus ojos en otras producciones y a su vez, mejorando su calidad de vida, buscando salir adelante.

Retomando al proyecto aplicado, también se puede deducir que cuando los niños se sienten observados y escuchados por todos los compañeros de la clase ellos hacen que sus opiniones coincidan con las de los demás y de este modo también podría decirse que comportamientos o conductas que adoptan, pueden ser para recibir aceptación por parte de sus semejantes. Por ende, se puede observar que los niños sienten una presión cuando están en público y creen que si dicen algo que esté fuera del margen social u otro pensamiento diferente al de ellos pueden ser rechazados.

Sin embargo, no es cuestión de buscar un culpable, la televisión, la publicidad, las redes sociales existen, siempre han existido y siempre existirán así que está en el público el cómo recibe, interpreta y actúa de acuerdo a lo que ve y escucha y esto se logra con la educación



y lectura crítica de esta forma se logrará tener un mejor conocimiento de las cosas y así mismo de las acciones que se tomen en un presente y que puedan tener repercusiones en un futuro.

Sobre esto, el actor Roberto Manrique, quien le da vida a Santiago, el esposo de la protagonista de la narco - telenovela Sin Senos Si Hay Paraíso, menciona con respecto a la imagen de la mujer y el estereotipo de belleza que esa imagen que estaba vigente en el exterior acerca de las mujeres colombianas no era fácil de cambiar, ya que aunque para nosotros los colombianos si fueran claras las diferencias entre; una mujer caleña, una mujer paisa, una santandereana, una bogotana o cachaca, ante el mundo esas situaciones son Colombia y pese a que en las producciones puedan poner las locaciones bien sea Medellín o Pereira, el mundo no las diferencia y se entiende que es la representación del país. (Muy bien, pero tienen que redactarla a modo de conclusión)

Es por eso que en cuanto a los comunicadores sociales y periodistas, nuestro oficio es en pro de la comunidad, de la gente y de servicio, por medio de este proyecto de investigación se pudo concluir que a través de proyectos educativos y plataformas virtuales se puede educar y hablar de temas que los niños a su corta edad ya saben, por ende hay que reforzar valores que permita que los niños construyan y tengan autoestima el quererse ellos como son, tener amor propio que permita amar a los otros como son con diferencias y similitudes, sin importar la raza, sexo, gustos y factores sociales y económicos.

Con actividades educomunicativas se puede debatir, socializar, compartir, expresar ideas y entender las emociones que los niños sienten con respecto a su entorno. Estas actividades también permiten observar cuando algo no anda bien en un niño y sus opiniones y

comportamientos tienden a desviarse, es ahí, en ese momento y en ese instante cuando se puede intervenir, como lo sucedido con Jimmy, quien a través de películas de Chaplin, transformó y cambió la mentalidad de los niños de su fundación. Esto se pudo corroborar a través de este proyecto aplicado, con el cual se pudo comprender y tener una visibilidad sobre las relaciones existentes entre estereotipos de género, los medios de comunicación, las cirugías plásticas y el impacto que tienen en el concepto de belleza.

Es decir, los comunicadores sociales y periodistas, debemos ofrecer saberes y conocimientos en torno a la búsqueda de herramientas que ayuden a la población a mitigar las problemáticas sociales que viven en sus comunidades. Los proyectos aplicados permiten tener un contacto con las poblaciones, mientras se van conociendo resultados, de esta manera, se podrán manejar problemáticas existentes desde las bases, y se podrá lograr intervenir de manera temprana y adecuada a las posibles soluciones como; el bajo autoestima, bullying, suicidio, sicariato, y demás.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga Flórez, M. and Ortiz de Zarate Fernández, A., 2009. *Comunicación Y Genero*. [ebook] Arcibel editores. Available at:  
<https://books.google.com.co/books?id=mpZqxazihSYC&pg=PT58&dq=estereot#v=onepage&q&f=false> [Accessed 19 March 2020]
- Briones Ureta, M. and Jaime Maldonado, M., 2017. *Análisis De La Incidencia De Los Programas De Estética En La Construcción De Estereotipos Sobre La Imagen Personal En Las Universitarias De 18 A 30 Años*. Licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Campos Freire, F., 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, [online] (1138-5820), pp.277-286. Available at:  
<<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>> [Accessed 19 March 2020].
- Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, 1(2), 37-48.
- Diana Marcela Ospina-Martínez (2013). Relatos y demostraciones del cuerpo: internet, televisión y cirugía estética. X Jornadas de Sociología . Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Duque Ayala, L., 2013. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA (TELEVISIÓN) Y EL IMPACTO ESTÉTICO DE LA CIRUGÍA PLÁSTICA EN JÓVENES Y MUJERES. Licenciatura. Universidad Central del Ecuador.

- Durango, A. (2020). *Las redes sociales* [Ebook]. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Elgezabal, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder* (Vol. 64). Editorial Gedisa.
- Etxaniz, I. E. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y juventud. *Análisis y modificación de conducta*, 31(135).
- García del Castillo, J. and López Sánchez, C., 2009. *Medios De Comunicación, Publicidad Y Adicciones*. [ebook] Madrid: Editorial Edaf. Available at: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=\\_zKb8SIMED0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=la+mala+influencia+de+los+medios+de+comunicacion+&ots=Gv9L5h43SI&sig=lZWHG\\_fiML7Ly3yJz6oCqRVUfsg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=_zKb8SIMED0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=la+mala+influencia+de+los+medios+de+comunicacion+&ots=Gv9L5h43SI&sig=lZWHG_fiML7Ly3yJz6oCqRVUfsg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Accessed 26 April 2020].
- González Gavaldón, B., 1999. Los estereotipos como factor de socialización en el género. pp.<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>.
- Gumucio Dragón, A., 2011. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, [online] (58), pp.26 / 39. Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf> [Accessed 14 February 2020].
- Icesi.edu.co. 2020. *Icesistas Revelan Primer Estudio En Colombia Sobre Muertes Asociadas A Cirugías Estéticas*. [online] Available at: [https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2847-icesistas-realizan-primer-estudio-en-colombia-de-eventos-fatales-asociados-a-procedimientos-esteticos?fbclid=IwAR0tWLI8hFUoWwOiDdd\\_wZjoqTtXtn8fWqKgMHe60l-HnKgeDIFQTHANw4M](https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2847-icesistas-realizan-primer-estudio-en-colombia-de-eventos-fatales-asociados-a-procedimientos-esteticos?fbclid=IwAR0tWLI8hFUoWwOiDdd_wZjoqTtXtn8fWqKgMHe60l-HnKgeDIFQTHANw4M) [Accessed 25 April 2020].

- Jiménez Hernández, A. S., & Torres Barzabal, L. (2005). Influencia de la televisión en la educación familiar.
- Lettieri, G. and Gracindo, C., 2015. La moralidad de la cirugía con fines estéticos de acuerdo con la bioética principialista. *1983-8034*, [online] (23 - 3). Available at: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-80422015000300524&script=sci\\_arttext&tlng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-80422015000300524&script=sci_arttext&tlng=es)> [Accessed 18 February 2020].
- Liévano Franco, M., 2012. *El Uso De La Cirugía Estética: Un Acercamiento A La (Re) Construcción Del Cuerpo Y La Subjetividad Femeninos*. Doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). La cultura-mundo. *Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Maletzke, G., 1992. *Sicologia De La Comunicación Social*. 5th ed. [ebook] Editorial QUIPUS. Available at: <<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53838>> [Accessed 16 March 2020].
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). Televisión y melodrama. *Bogotá: Tercer Mundo*.
- Naciones Unidas Derechos Humanos, 2020. *Los Estereotipos De Género Y Su Utilización*. Los estereotipos de género y su utilización. [online] [p.https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx](https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx). Available at: <<https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>> [Accessed 26 February 2020].
- *Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 2011. Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud

de la mujer en Brasil. [online] (Volumen 18 - 9), pp.145 - 165. Available at:  
<<http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/617/542>>  
[Accessed 9 February 2020].

- *Revista mexicana de psicología*, 2008. clima familiar, clima escolar y satisfacción con la vida en adolescentes. [online] (25), pp.119 / 128. Available at:  
<<https://www.redalyc.org/pdf/2430/243016300009.pdf>> [Accessed 11 February 2020].
- Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.
- Suárez, J., 2006. *La Mujer Construida: Comunicación E Identidad Femenina*. 1st ed. [ebook] Sevilla: MAD S,L., pp.29,31, 36. Available at:  
<<https://books.google.com.co/books?id=HLFEqZpTa20C&pg=PA36&dq=estereo%20tipo+de+belleza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVvkqPVkJvmAhUs2FkKHVY2BdQ%20Q6AEILzAB#v=onepage&q=estereotipo%20de%20belleza&f=false>>  
[Accessed 21 April 2020].
- Suárez Villegas, J., Marín Conejo, S. and Panarese, P., 2020. *Comunicación, Género, Educación Representaciones Y (De) Construcciones*. 1st ed. [ebook] Madrid: Dykinson, S&L. Available at:  
<[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qdOfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA290&dq=redes+sociales+y+cirugias+esteticas&ots=igS9y-cY-d&sig=EQsXgYph4nQ\\_uq39HjwapoYuDDY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qdOfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA290&dq=redes+sociales+y+cirugias+esteticas&ots=igS9y-cY-d&sig=EQsXgYph4nQ_uq39HjwapoYuDDY&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)> [Accessed 10 March 2020].
- Tapia, C. U. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Editorial Quipus.

- Tortajada, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, (XXI - 41), 177 - 186. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. (2019). *Las redes sociales y la estética femenina*. Guayaquil: Mg María Fernanda Carvajal Muñoz. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3026/1/T-ULVR-2678.pdf>
- Velandia Morales, A., & Rincón, J. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>
- www.vanguardia.com. 2017. *¿Sabe Cuántas Personas Murieron Por Cirugías Estéticas En Colombia En Dos Años?*. [online] Available at: <https://www.vanguardia.com/colombia/sabe-cuantas-personas-murieron-por-cirugias-esteticas-en-colombia-en-dos-anos-AQvl391144?fbclid=IwAR3XeulnwjmWSgvTrVo7HGmEJs344FurjIU4CTzQ7fDzfOW2adBxvqKHQ> [Accessed 20 April 2020].
- Arriaga Flórez, M. and Ortiz de Zarate Fernández, A., 2009. *Comunicación Y Género*. [ebook] Arcibel editores. Available at: <https://books.google.com.co/books?id=mpZqxazihSYC&pg=PT58&dq=estereotipo#v=onepage&q&f=false> [Accessed 19 March 2020]
- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona, GG., 2000 [1972]

- Briones Ureta, M. and Jaime Maldonado, M., 2017. *Análisis De La Incidencia De Los Programas De Estética En La Construcción De Estereotipos Sobre La Imagen Personal En Las Universitarias De 18 A 30 Años*. Licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Campos Freire, F., 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, [online] (1138-5820), pp.277-286. Available at: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>> [Accessed 19 March 2020].
- Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, 1(2), 37-48.
- Diana Marcela Ospina-Martínez (2013). Relatos y demostraciones del cuerpo: internet, televisión y cirugía estética. X Jornadas de Sociología . Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Duque Ayala, L., 2013. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA (TELEVISIÓN) Y EL IMPACTO ESTÉTICO DE LA CIRUGÍA PLÁSTICA EN JÓVENES Y MUJERES. Licenciatura. Universidad Central del Ecuador.
- Durango, A. (2020). *Las redes sociales* [Ebook]. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Elgezabal, R. Z. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder* (Vol. 64). Editorial Gedisa.



- Etxaniz, I. E. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y juventud. *Análisis y modificación de conducta*, 31(135).
- García del Castillo, J. and López Sánchez, C., 2009. *Medios De Comunicación, Publicidad Y Adicciones*. [ebook] Madrid: Editorial Edaf. Available at: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=\\_zKb8SIMED0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=la+mala+influencia+de+los+medios+de+comunicacion+&ots=Gv9L5h43SI&sig=IZWHG\\_fiML7Ly3yjz6oCqRVUfsg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=_zKb8SIMED0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=la+mala+influencia+de+los+medios+de+comunicacion+&ots=Gv9L5h43SI&sig=IZWHG_fiML7Ly3yjz6oCqRVUfsg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Accessed 26 April 2020].
- Garro Larrañaga, O. (2011). Aprender a mirar: la mujer como sujeto activo de la representación. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(33), 2. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362011000100012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362011000100012)
- González Gavaldón, B., 1999. Los estereotipos como factor de socialización en el género. pp.<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>.
- Gumucio Dragón, A., 2011. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, [online] (58), pp.26 / 39. Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf> [Accessed 14 February 2020].
- Icesi.edu.co. 2020. *Icesistas Revelan Primer Estudio En Colombia Sobre Muertes Asociadas A Cirugías Estéticas*. [online] Available at: [https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2847-icesistas-realizan-primer-estudio-en-colombia-de-eventos-fatales-asociados-a-procedimientos-esteticos?fbclid=IwAR0tWLI8hFUoWwOiDdd\\_wZjoqTtXtn8fWqKgMHe60l-HnKgeDIFQTHANw4M](https://www.icesi.edu.co/unicesi/todas-las-noticias/2847-icesistas-realizan-primer-estudio-en-colombia-de-eventos-fatales-asociados-a-procedimientos-esteticos?fbclid=IwAR0tWLI8hFUoWwOiDdd_wZjoqTtXtn8fWqKgMHe60l-HnKgeDIFQTHANw4M) [Accessed 25 April 2020].

- Jiménez Hernández, A. S., & Torres Barzabal, L. (2005). Influencia de la televisión en la educación familiar.
- Laura Mulvey. (1975). *Placer visual y cine narrativo* (N.o 1). Visual Pleasure and Narrative Cinema.  
[https://www.academia.edu/8669274/Placer\\_visual\\_y\\_cine\\_narrativo\\_Laura\\_Mulvey](https://www.academia.edu/8669274/Placer_visual_y_cine_narrativo_Laura_Mulvey)
- Lettieri, G. and Gracindo, C., 2015. La moralidad de la cirugía con fines estéticos de acuerdo con la bioética principialista. *1983-8034*, [online] (23 - 3). Available at: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-80422015000300524&script=sci\\_arttext&tIng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-80422015000300524&script=sci_arttext&tIng=es)> [Accessed 18 February 2020].
- Liévano Franco, M., 2012. *El Uso De La Cirugía Estética: Un Acercamiento A La (Re) Construcción Del Cuerpo Y La Subjetividad Femeninos*. Doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). La cultura-mundo. *Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Maletzke, G., 1992. *Sicologia De La Comunicación Social*. 5th ed. [ebook] Editorial QUIPUS. Available at: <<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53838>> [Accessed 16 March 2020].
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). Televisión y melodrama. *Bogotá: Tercer Mundo*.
- Naciones Unidas Derechos Humanos, 2020. *Los Estereotipos De Género Y Su Utilización*. Los estereotipos de género y su utilización. [online] [p.https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.as](https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.as)

px. Available at:

<<https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>> [Accessed 26 February 2020].

- *Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 2011.

Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil. [online] (Volumen 18 - 9), pp.145 - 165.

Available at:

<<http://revistasacademicas.uco.mx/index.php/generos/article/view/617/542>> [Accessed 9 February 2020].

- *Revista mexicana de psicología*, 2008. clima familiar, clima escolar y satisfacción con la vida en adolescentes. [online] (25), pp.119 / 128. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/2430/243016300009.pdf>> [Accessed 11 February 2020].

- Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.

- Suárez, J., 2006. *La Mujer Construida: Comunicación E Identidad Femenina*.

1st ed. [ebook] Sevilla: MAD S,L., pp.29,31, 36. Available at:

<<https://books.google.com.co/books?id=HLFEqZpTa20C&pg=PA36&dq=estereotipo%20tipo+de+belleza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVvkqPVkJvmAhUs2FkKHVY2BdQ%20Q6AEILzAB#v=onepage&q=estereotipo%20de%20belleza&f=false>> [Accessed 21 April 2020].

- Suárez Villegas, J., Marín Conejo, S. and Panarese, P., 2020. *Comunicación, Género, Educación Representaciones Y (De) Construcciones*. 1st ed. [ebook]

Madrid: Dykinson, S&L. Available at:

<[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qdOfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA290&dq=redes+sociales+y+cirugias+esteticas&ots=igS9y-cY-d&sig=EQsXgYph4nQ\\_uq39HjwapoYuDDY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qdOfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA290&dq=redes+sociales+y+cirugias+esteticas&ots=igS9y-cY-d&sig=EQsXgYph4nQ_uq39HjwapoYuDDY&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)> [Accessed 10 March 2020].

- Tapia, C. U. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Editorial Quipus.
- Tello Diaz, L. (2016). La ‘mirada femenina’: estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *ÁMBITOS REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN*, 34(1), 1-17.  
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16848204005.pdf>
- Tortajada, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, (XXI - 41), 177 - 186. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. (2019). *Las redes sociales y la estética femenina*. Guayaquil: Mg María Fernanda Carvajal Muñoz.  
Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3026/1/T-ULVR-2678.pdf>
- Velandia Morales, A., & Rincón, J. (2013). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>
- [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com). 2017. *¿Sabe Cuántas Personas Murieron Por Cirugías Estéticas En Colombia En Dos Años?*. [online] Available at:  
<https://www.vanguardia.com/colombia/sabe-cuantas-personas-murieron-por-cirugias-esteticas-en-colombia-en-dos-anos->

AQv1391144?fbclid=IwAR3XeulnwjmWSgvTrVo7 HGmEJs344Fu-  
rjIUs4CTzQ7fDzfOW2adBxvgKHQ> [Accessed 20 April 2020].

