

Impacto social y emocional generado por los cánones de belleza impuestos por los medios en las personas de Guácima, en Rincón Herrera, Alajuela, Costa Rica

Social and Emotional Impact generated by the Beauty Canons Imposed by the media on the People of Guácima in Rincon Herrera, Alajuela, Costa Rica.

Jean Carlo Morera Villalobos¹, Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología (ULACIT)

2024

Resumen

Desde la niñez, hemos experimentado situaciones que podrían no ser muy claras para nosotros, pero que con el paso de los años se toman oscuras y pueden causar problemas que afectarían el desarrollo social y psicológico de muchas personas. El peso que tiene en una mente maleable el ser juzgado por la apariencia física desde temprana edad debe ser comprendido y abordado de una manera saludable; este tema —que nace desde nuestras casas, y entra por la televisión, la publicidad y redes sociales— se debe controlar a tiempo, para evitar el desarrollo de problemas futuros cuya solución sea difícil o imposible. El presente trabajo busca analizar el impacto de los estereotipos generados por los medios de comunicación sobre lo que es considerado hermoso o atractivo, cómo estos nos afectan y cuánta influencia tiene en nuestros hogares. Para este trabajo, se realizaron diez entrevistas a diferentes personas consumidoras de medios, que compartieron su perspectiva y experiencia sobre cómo estos cánones de belleza han influido en sus vidas positiva o negativamente, y se llegó a la conclusión de que aún existe mucho camino por recorrer sobre este tema y que los medios han evolucionado lentamente, manteniendo una imagen de perfección inalcanzable que afecta socialmente.

Es necesaria la creación de campañas educativas que promuevan una visión más equilibrada de la belleza, que no se limite a características físicas específicas como la delgadez, la altura, la simetría y el color de piel, sino que dé mayor visibilidad y valor a factores como la seguridad personal, la salud integral y la diversidad de cuerpos y etnias. Además, estos temas deben incluirse en el proceso educativo y familiar, para aprender y entender que este tema puede ser perjudicial para el desarrollo de las personas y su entorno, y poder mejorar en conjunto.

Abstract

Since childhood we have experienced situations that may not be very clear to us, but as the years go by they become darker and can cause great difficulties that would affect the social and psychological development of many people, being judged by physical appearance from an early age has a big impact on a malleable mind, for which it needs to be addressed in a healthy way, this issue that arises from our homes through television, advertising and social media, must be controlled in time to avoid the development of future problems for which solutions maybe difficult or impossible in the future. The objective of this work was to analyze the

¹ ¹ Estudiante de la Maestría en Administración de Proyectos, ULACIT. Bachiller en Publicidad con énfasis en Arte y Producción, actualmente gerente de proyectos para HP Inc. Costa Rica. ORCID (0009-0009-4677-7441). Correo electrónico: jcmvp77@gmail.com

impact of stereotypes generated by the media about what is considered beautiful or attractive, how these affect us and how much influence they have in our homes.

For this work, ten interviews were conducted with different people. media consumers who shared their perspective and experiences on how these beauty standards have influenced their lives positively or negatively, concluding that there is still a long way to go on this topic and that the media has slowly evolved while maintaining an image of unattainable perfection that continues and on in our socially. It is necessary to create educational campaigns that promote a more balanced vision of beauty, which is not limited to specific physical characteristics such as thinness, height, symmetry, and skin color. Greater visibility and value must be given to factors such as personal safety, comprehensive health and the diversity of bodies and ethnicities. In addition to bringing these issues to the educational and family process to learn and understand how this issue can be detrimental to the development of people and their environment, so that we can learn and improve together.

Palabras clave: estándares de belleza, cánones de belleza, medios de comunicación, cuerpos idealizados, estereotipos mediáticos.

Key words: beauty standards, beauty canons, communication media, idealized bodies, media stereotypes.

Introducción

Descripción del proyecto

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el análisis del impacto social y emocional que los cánones de belleza impuestos por los medios han causado sobre las personas, especialmente en los jóvenes y mujeres, quienes están más expuestos a ellos. Se partió de la hipótesis de que los medios de comunicación difunden estándares de belleza idealizados, los cuales son inalcanzables para la mayoría de las personas, y se convierten en una obligación más que en sueño.

Se exploró cómo se han construido y transmitido estos estándares de belleza a lo largo de los años y cuáles son sus efectos, ya que estos han ocupado un espacio indispensable en la circulación de información, generando una nube o red que nos ha conectado entre sí, creando tendencias, generando necesidades, manipulando a las masas e incluso influyendo en la identidad del público y en cómo juzgan a otros.

Justificación de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar el impacto que tienen los cánones de belleza difundidos por los medios de comunicación en la autoestima, la salud mental y el bienestar de las personas que viven en Alajuela, Costa Rica. Asimismo, pretende identificar los factores que influyen en la percepción de la belleza, las actitudes y comportamientos que se derivan de ella, y las posibles consecuencias psicológicas y sociales que genera.

Beneficios de realizar la investigación

Los beneficios esperados de este estudio son los siguientes:

1. Aportar información relevante y actualizada sobre el impacto social y emocional de los cánones de belleza mediáticos en las personas de Alajuela, Costa Rica, un tema poco estudiado en el contexto nacional.
2. Generar conciencia y reflexión crítica sobre la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la identidad, la autoestima y la salud de las personas de Alajuela.
3. Identificar las necesidades, los problemas y los recursos de las personas de Alajuela en relación con su cuerpo y su imagen, y ofrecer orientación y apoyo para mejorar su bienestar.
4. Contribuir al desarrollo de políticas públicas, programas educativos y campañas de comunicación que promuevan una cultura de la diversidad, el respeto y la aceptación de la belleza en todas sus formas.

Formulación de la pregunta de la investigación

¿Cuál es el impacto social y emocional generado por los cánones de belleza impuestos por los medios en las personas de Guácima, en Rincón Herrera, Alajuela, Costa Rica?

Objetivo general

Describir el impacto social y emocional generado por los cánones de belleza impuestos por los medios en las personas de Guácima, en Rincón Herrera, Alajuela, Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Identificar los cánones de belleza que predominan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, las revistas, internet, redes sociales, el cine y la publicidad; y cómo se difunden y son consumidos por las personas.
2. Analizar cómo estos cánones de belleza influyen en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo y de su atractivo físico; y cómo se relacionan con su autoestima, su autoconcepto y su autoimagen.
3. Evaluar cómo estos cánones de belleza afectan la salud física y mental de las personas; y cuáles son sus consecuencias en el desarrollo de trastornos alimenticios, psicológicos y emocionales, como la anorexia, la bulimia, la depresión, la ansiedad y el estrés, entre otros.
4. Examinar cómo estos cánones de belleza impactan en las relaciones sociales y familiares de las personas; y cómo se manifiestan en la discriminación, el acoso, la violencia, la exclusión, la presión, la competencia y la comparación, entre otros aspectos.

Forma de alcanzar los objetivos

Para la elaboración de esta investigación, se usó el enfoque cualitativo por medio de una investigación tipo exploratoria.

Las fuentes de carácter bibliográficas fueron extraídas de internet, mediante una revisión detallada de los conceptos de cánones de belleza, imagen corporal y medios de comunicación, entre otros temas relacionados con el problema de investigación; adicionalmente, se contó con la opinión de un profesional en el área de la psicología que brindó su criterio profesional. Una vez captada la información, se procedió con el análisis y presentación de datos consolidados.

Además, para obtener la información, el instrumento de recolección de datos que permitió conocer las percepciones, actitudes, emociones, comportamientos y experiencias fue el método de entrevista, la cual se aplicó a 10 personas. Estas entrevistas se realizaron de forma individual y presencial, entre el 11 y el 31 de agosto del 2024 (semanas 5 y 7 de esta investigación).

Marco teórico

Cánones de belleza

Los modelos de belleza se pueden definir como el conjunto de rasgos físicos que se consideran atractivos o deseables en una sociedad, y “estos se asocian con los valores positivos, como la inteligencia, la bondad, la felicidad o el éxito” (Wolf, 1991, p.1). Estos son los modelos estéticos que se consideran ideales o deseables en una determinada cultura y época. Estos cánones influyen en la percepción que las personas tienen de sí mismas y de los demás; así como en sus hábitos, actitudes y comportamientos relacionados con la imagen corporal, la salud, la autoestima y las relaciones sociales. Así mismo “el canon de belleza no es una realidad objetiva, sino una construcción social e histórica que depende de factores como la cultura, la clase, la raza, el género, la edad o la época” (Grogan, 2016, p.1). Así mismo, la belleza también está influida por el contexto mediático, que lo difunde, lo refuerza y lo modifica según los intereses económicos, políticos o ideológicos de los grupos dominantes (Bordo, 1999, p.1).

En el siglo XXI, los cánones de belleza se han visto afectados por la globalización, la tecnología y el consumo. El cine, los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales son agentes que difunden y modelan los cánones de belleza, creando estereotipos y expectativas que pueden ser irreales, inalcanzables o perjudiciales para la salud física y mental de las personas. Estos agentes también pueden generar diversidad, inclusión y empoderamiento, si se utilizan de forma crítica y responsable.

Los modelos de belleza tienen una función normativa y reguladora, ya que “establecen los criterios de lo que se considera bello o feo, normal o anormal, aceptable o rechazable” (Pruzinsky, 2002, p.1). Estos criterios pueden generar presión social y autoexigencia en las personas que intentan ajustarse al canon de belleza o que se sienten insatisfechas con su apariencia. El canon de belleza también tiene una función simbólica y comunicativa, porque expresa la identidad, la personalidad, el estado de ánimo, el estilo de vida o las preferencias de las personas que lo siguen o lo rechazan.

Imagen corporal

La imagen corporal se puede definir como “la representación mental que una persona tiene de su propio cuerpo, así como las actitudes, emociones y creencias que tiene hacia él” (Thompson *et al.*, 1999, p.1). Esta no es una percepción estática o inmutable, sino que “se forma y modifica a lo largo de la vida, en función de las experiencias, los aprendizajes, las influencias y los cambios que afectan al cuerpo y a la mente” (Grogan, 2016, p.1). Por lo tanto, se puede decir que no es una percepción exacta, sino que “puede distorsionarse por factores como la autoestima, el estado de ánimo, el estrés, la comparación social o los medios de comunicación” (Pruzinsky, 2002, p. 1).

Es importante comprender, que la imagen corporal tiene una gran importancia para el bienestar psicológico y la salud de las personas, “ya que influye de manera directa en la autoconfianza, la

autoaceptación, la autoexpresión, la autoeficacia, la motivación, la felicidad y la calidad de vida” (Thompson, 1999, p. 1). También afecta al comportamiento de las personas, ya que determina la forma en que se cuidan, se alimentan, se visten, se relacionan o se comunican con los demás, “la imagen corporal puede ser positiva o negativa, dependiendo del grado de satisfacción o insatisfacción que una persona siente con su apariencia y de la influencia que esta tiene en su vida” (Pruzinsky, 2002, p. 1).

Autoestima

El juicio general que una persona tiene de sí misma es lo que se puede entender por autoestima “así como el sentimiento de valoración o devaluación que tiene hacia su propio ser” (Rosenberg, 1965, p. 4). Esta no es una característica fija o estática, sino que se desarrolla y se modifica a lo largo de la vida “en función de las experiencias, los logros, los fracasos, las expectativas y las valoraciones que recibe una persona de sí misma y de los demás” (Coopersmith, 1967, p. 3). Para Harter (1985), “la autoestima no es una característica única, sino que se compone de diferentes dimensiones, como la autoestima física, la autoestima social, la autoestima académica o la autoestima emocional” (p. 2).

La autoestima también afecta el comportamiento de las personas, incluso se puede observar en nuestro entorno que las personas con baja autoestima tienen conflictos en la toma de decisiones, lo cual afecta su desarrollo social y profesional, “ya que determina la forma en que se enfrentan a los desafíos, se adaptan a los cambios, se fijan metas, se esfuerzan, se superan o se rinden” (Coopersmith, 1967, p. 3).

Salud y bienestar

La salud se puede definir como “el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia” (Organización Mundial de la Salud, 1948, p.60). Esta no es una condición permanente, sino que se ve afectada por factores biológicos, psicológicos, sociales y ambientales que interactúan entre sí y que pueden favorecer o deteriorar el funcionamiento óptimo de nuestro organismo, por lo que la salud no es una condición igualitaria, esta podría manifestarse de diferentes maneras de acuerdo con nuestra situación actual y social.

Para dar contexto a lo que significa el bienestar, se puede definir como “el estado de satisfacción y plenitud que una persona experimenta con su vida, así como el equilibrio y la armonía que logra entre sus necesidades, sus deseos, sus capacidades y sus recursos” (Mackie, 2013, p. 1). El bienestar no es una emoción como tal, sino que se construye o genera y se mantiene a lo largo del tiempo, de acuerdo con las experiencias, los valores, las actitudes y las decisiones que una persona toma través del tiempo.

El impacto de los cánones de belleza

Los ideales corporales tienen un impacto significativo en lo que cada persona cree sobre sí misma o ve en otros, sobre la autoestima, la salud y el bienestar de las personas, y al mismo tiempo la diversidad y la inclusión se convierten en una personalización de lo que estos ideales nos piden ser mediante la digitalización.

La diversidad se refiere a la aceptación y el reconocimiento de la variedad de rasgos físicos que existen entre las personas, sin discriminar ni estigmatizar a nadie por su apariencia. La diversidad implica que no hay un único canon de belleza, sino que hay múltiples formas de ser bello(a), independientemente de la cultura, la clase, la raza, el género, la edad o la condición física. “La diversidad promueve una imagen corporal positiva, una autoestima alta, una salud integral y un bienestar pleno, ya que permite que las personas se sientan orgullosas, respetadas y valoradas por su apariencia y por su identidad” (Vartanian, 2015, p. 3).

La inclusión hace referencia a la participación y la representación de las personas que han sido excluidas o marginadas por su apariencia, en los espacios y los medios donde se difunden y se modelan los cánones de belleza. La inclusión implica que no hay un único modelo de belleza, sino que hay diversos referentes de belleza, que reflejan la realidad y la diversidad de las personas que conforman la sociedad. indican que “la inclusión fomenta una imagen corporal positiva, una autoestima alta, una salud integral y un bienestar pleno, ya que permite que las personas se sientan integradas, visibilizadas y reconocidas por su apariencia y por su contribución” (Zaccardo, 2016, p.1).

La personalización se refiere a la adaptación y la modificación de la apariencia de las personas, según sus preferencias, sus necesidades, sus objetivos o sus circunstancias. La personalización implica que no hay un único estándar de belleza, sino que hay diversas opciones de belleza, que responden a los gustos, los intereses, las motivaciones o las situaciones de cada persona. “La personalización estimula una imagen corporal positiva, una autoestima alta, una salud integral y un bienestar pleno, ya que permite que las personas se sientan satisfechas, creativas y autónomas con su apariencia y con su elección” (Tiggemann, 2016, p.1).

Cuando se habla de digitalización, se hace alusión a la transformación y la difusión de la apariencia de las personas, mediante el uso de las tecnologías digitales, como las redes sociales, las aplicaciones, los filtros, los retoques o los avatares. La digitalización implica que no hay un único criterio de belleza, sino que hay diversas formas de belleza, que se crean, se comparten, se consumen o se modifican en el entorno virtual, que puede generar una imagen corporal negativa, una autoestima baja, una salud deficiente y un bienestar escaso, si se utiliza de forma excesiva, compulsiva, irreal o dependiente. “La digitalización también puede generar una imagen corporal positiva, una autoestima alta, una salud integral y un bienestar pleno, si se utiliza de forma moderada, consciente, realista o independiente” (Vartanian, 2015, p.3).

Métodos de la investigación

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, el cual fue idóneo para evaluar aspectos específicos sobre el impacto que generan los cánones de belleza en la población de Guácima de Alajuela, Costa Rica. “Estos cánones pueden variar según el contexto histórico, cultural, geográfico y social, y pueden influir en la autoestima, la identidad y el bienestar de las personas” (Hernández Ramírez, 2017, p. 9). Por esto, se busca explorar las percepciones, experiencias y significados que tienen las personas sobre este fenómeno, así como las consecuencias que puede tener en su vida cotidiana, debido a que “los medios de comunicación, el cine y las redes sociales

son agentes que contribuyen a la construcción y difusión de los cánones de belleza, a través de la selección, edición y manipulación de las imágenes que muestran al público” (López, 2019, p. 4).

Tipo de investigación

La investigación exploratoria es una estrategia adecuada para abordar un tema que no ha sido suficientemente estudiado o que presenta lagunas conceptuales o metodológicas. Su objetivo es “identificar los aspectos relevantes y las posibles relaciones que se dan en un fenómeno, así como generar hipótesis o preguntas de investigación que orienten estudios posteriores” (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 5).

Tamaño de población, muestra y tipo de muestreo

Para efectos de la presente investigación, se optó por utilizar un muestreo a conveniencia, que consiste en la selección de los participantes según la accesibilidad y disponibilidad de estos ((Ruiz Olabuénaga, 2012, p.5). Para la recolección de datos primarios, se llevó a cabo una entrevista dirigida a una muestra de 10 personas residentes de La Guácima de Alajuela. La entrevista consistió en 13 preguntas, diseñadas para evaluar y profundizar en las experiencias y opiniones del grupo seleccionado, mediante el muestreo a conveniencia explicado anteriormente.

Hipótesis

La hipótesis para esta investigación es que los cánones de belleza impuestos por los medios de comunicación, como lo son la publicidad, cine y redes sociales, generan insatisfacción corporal, baja autoestima y problemas de salud física y mental en personas de ambos sexos y clases sociales.

Instrumentos

La entrevista semiestructurada fue utilizada para la recolección de datos, esta es una de las técnicas más adecuadas para realizar una investigación de tipo cualitativa exploratoria. “La entrevista puede generar datos cualitativos más ricos y contextualizados, así como facilitar la interacción y la confianza entre el investigador y las informantes” (Creswell, 2018, p. 2).

La entrevista consta de 12 preguntas abiertas, en busca de opinión y vivencias diseñadas para captar una amplia gama de perspectivas sobre la belleza y la sociedad. La entrevista se aplicó de forma virtual a 10 adultos, en agosto del 2024.

Análisis de resultados

Introducción

A continuación, se presentan los resultados de las 10 entrevistas aplicadas a consumidores de redes sociales, cine, televisión e internet, para obtener su perspectiva en relación con el impacto generado por los cánones de belleza creados por los medios. Las entrevistas se aplicaron en el mes de agosto del 2024, mediante llamadas en línea a través de las plataformas Teams y WhatsApp. Los resultados se dividieron en 4 temas, uno por objetivo específico, y se detallan a continuación.

Los cánones de belleza que predominan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, las revistas, internet, redes sociales, el cine y la publicidad; y cómo se difunden y son consumidos por las personas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción de la belleza, o cuáles aspectos físicos considera que tiene una persona atractiva?

Es importante comprender cuáles aspectos son considerados como bellos por parte de los entrevistados. La psicóloga entrevistada mencionó que, si bien existen percepciones o nociones de belleza generadas de manera social, cada uno de nosotros tiene una visión propia y muy personal de este concepto. Con respecto a los entrevistados, las opiniones fueron variadas: para uno de ellos su percepción de la belleza incluye una variedad considerable de etnias, formas de cuerpo y expresiones; y no va enfocada al 100 % solo a la apariencia física, sino que es un conjunto de características que resultan interesantes e involucran más sentidos que solo la vista. En cuanto a aspectos físicos que consideran atractivos, dos de los entrevistados indicaron que la simetría juega un papel importante, una armonía facial o una distribución balanceada sin exageraciones o extremos.

Un artista plástico entrevistado nos indicó que la belleza es igual a algo equilibrado, en un aspecto físico, un rostro que partido en dos, tiene proporciones muy similares y no causa un choque con el sentido de la vista. Dentro de los aspectos corporales el artista plástico nos reiteró que el equilibrio es tan importante que el dividir el cuerpo a la mitad, el lado izquierdo y derecho deben poseer proporcionalidad; al igual que en la música un tono de voz q no moleste al sentido y una tonalidad que sea memorables son bellas.

Para uno de los entrevistados el sentirse atraído a alguien está basado en la seguridad que esa persona transmita, y cómo se maneje o exprese es importante para que esta persona llame su atención.

Mientras que el resto de los entrevistados (el 70 %) indicaron que el aspecto físico que persiguen es un cuerpo delgado y esbelto, y que esta persona tenga un rostro armonioso, de buenas proporciones físicas. El tamaño y color de ojos, entre otras características como la altura, la forma de los pómulos y el mentón, son considerados importantes.

Uno de los entrevistados comentó que más importante es cuán sana se vea una persona (manera de comer, ejercitarse y cuidado personal, y cuanto se cuide la piel), lo que capturó mi atención, ya que el estado de la piel, qué tan lisa se vea es considerado como un rasgo de gran importancia para determinar qué tan atractiva es una persona.

Pregunta 2. ¿Cree que el color de piel es relevante para que una persona sea considerada atractiva?

Es necesario comprender si realmente existe una idealización con respecto al color de la piel y de cómo esto afecta el concepto de belleza dentro de la muestra seleccionada. A esto, cinco de los entrevistados respondieron no tener una preferencia con respecto al color de piel, mientras que uno mostró duda y los otros cinco demostraron sentir preferencia por las personas de color blanco, uno respondió que vivimos en una sociedad colorista, mientras que otro dentro del mismo grupo dijo

puede sonar racista, pero la realidad es que prefiere ver personas blancas en los anuncios de televisión.

Pregunta 3. ¿Considera que una persona delgada es más apta para salir en televisión o anuncios?

Analizar el tema de la delgadez extrema es necesario. Tanto en el mundo de la moda como en la televisión y la publicidad, las exigencias hacia los(las) modelos son prácticamente inalcanzables, por lo que muchos exponen su salud y bienestar para tener una oportunidad dentro de esta industria. Sobre este tema, los entrevistados indicaron que los logros en materia de inclusión se han visto más variados en la actualidad, tanto en programas, música, cine, presentadores, etc. Tres de las personas entrevistadas consideran que hoy, el talento y la elocuencia de una persona son más importantes que su peso y logran destacar y atraer a miles de personas; mientras que los siete restantes indicaron que las personas delgadas son mejor percibidas por el público, tienen menos críticas de parte de la audiencia y creen que son más aptas para vender y mostrar productos. Tres de los entrevistados comentaron que a una persona delgada todo lo que use se le ve bien, por lo que son más exitosos con el público.

Cómo estos cánones de belleza influyen en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo y de su atractivo físico; y cómo se relacionan con su autoestima, su autoconcepto y su autoimagen.

Pregunta 4. ¿Cree que existe diversidad física y racial en la televisión, el cine o las redes sociales?

Los entrevistados, en este punto, concordaron en que la diversidad física y racial es un tema preocupante; ocho de ellos comentan que sí perciben el racismo, tanto en el cine como en la televisión, y mientras que tres personas fuera del grupo anterior informaron que creen ver mayor diversidad en la actualidad, todos comentaron que se han visto muchos casos famosos y sonados de "inclusión forzada", y para algunas productoras tanto de películas y series como Disney, es hasta un requisito contar con personajes diversos —por lo menos un negro y un asiático dentro de cada producción— pero estos no suelen ser personajes relevantes. Uno de los entrevistados indicó que en diez programas de televisión o cable que ve, son muy pocas las personas de color que tienen papeles protagonistas y que, por lo general, las personas gruesas, asiáticas y de otras etnias no son relevantes en estas producciones. Además, señala que son clichés cuando son minorías, ya que representan papeles en las que sus etnias son exageradas o una broma para el público. Uno de los entrevistados dijo que se ve como atractiva una persona "aria", y como esclava una persona "negra".

Un comentario que considero de gran importancia para esta investigación es el siguiente: existe la diversidad física y racial en la televisión y en el cine, y esto se debe al racismo y gordofobia interiorizado de cada país, es decir, es un reflejo de la sociedad.

Pregunta 5. ¿Alguna vez se ha sentido vulnerado(a) por su apariencia o peso?

Definitivamente este punto es un tema sensible para la mayoría de los entrevistados, y de las diez personas, solo una indicó nunca haber sido vulnerada por su apariencia. Los nueve restantes respondieron con experiencias vividas tanto en la actualidad, como en el pasado. Dentro de la

muestra, la discriminación por el peso es algo que la gran mayoría ha experimentado mediante comentarios directos o situaciones traumáticas del pasado; uno de ellos comenta que en sexto grado, cuando era más grueso y no pertenecía al común de los chicos de su edad, sufrió “*bullying*” por parte de sus compañeros de clase, lo cual podría ser una conducta que se ve reflejada en casa o compartida por los medios de comunicación al satanizar el sobrepeso. Otro de los entrevistados señaló que, en el colegio, durante el primer año, un grupo de chicos del mismo colegio lo atacaron lanzándole piedras y llamándolo “Porky” como el personaje de la serie Loonny Toons, por aproximadamente un kilómetro. Esta persona sufrió algunas heridas físicas y muchas emocionales, pero no contó con apoyo del sistema docente o su familia en ese momento.

Cómo estos cánones de belleza afectan la salud física y mental de las personas; y cuáles consecuencias tienen en el desarrollo de trastornos alimenticios, psicológicos y emocionales, como la anorexia, la bulimia, la depresión, la ansiedad y el estrés, entre otros.

Pregunta 6. ¿Cuáles aspectos cree que mejorarían en su vida si alcanzara su físico ideal?

Para este punto, solo dos personas consideran que sus vidas no se verían impactadas si alcanzaran su físico ideal, mientras que las otras ocho personas consideran que tener una apariencia que es considerada socialmente como “buena” les brindaría ayuda, tanto psicológica como laboralmente. Una de ellas indicó que una buena apariencia le daría mayor visibilidad ante las otras personas, y sería tomado en cuenta para eventos o ser más “popular” en redes sociales, ya que se sabe que el “*pretty privilege*” es relevante.

Cinco de los entrevistados relacionan un peso bajo con la salud física; uno de ellos indicó que en el sector salud se pueden valorar muchos beneficios que se logran al contar con un físico sano, pero personalmente el físico ideal es algo muy subjetivo, depende de los gustos de cada uno.

Pregunta 7. ¿Ha sentido alguna vez presión social o familiar para ajustarse a este canon de belleza?

De la muestra total, solo dos entrevistados no han experimentado presión familiar o social, pero vemos como el 100 % sí cree que existe presión social para que las personas bajen de peso, y de la muestra ocho personas compartieron situaciones personales frustrantes y dolorosas. Uno de ellos comentó que en Costa Rica es obvio que sí se experimenta mucho estrés familiar por controlar el peso de los demás, porque las mamás y papás “*boomers*” vivían por buscar el ideal físico de telenovela, pero gracias a la terapia psicológica, ya todo eso se puede combatir a tiempo. La misma persona comentó que pudo ponerle límites a la familia y que ninguna persona debe opinar sobre el cuerpo de alguien más. Dos de los entrevistados comentaron que sus familias, tíos, tías y padres les hacían comentarios muy duros y negativos durante su infancia que les generó temor, estrés y los llevó a sufrir trastornos alimenticios.

Pregunta 8. ¿Ha realizado alguna vez algún cambio en su aspecto físico (por ejemplo, dieta, ejercicio, maquillaje, cirugía, etc.) para acercarse más a este canon de belleza?

En este punto, el 90 % de los entrevistados comentaron que han realizado algún tipo de cambio físico para ajustarse a los estándares de belleza que ven en los medios de comunicación y redes sociales, entre ellos dietas extremas, ejercicio extenuante, consumo de pastillas para perder peso,

uso de químicos para mejorar la apariencia de la piel o cirugías. Uno de ellos informó que nunca se ha sentido parte del canon de belleza implantado por los medios y que por eso aun no lo ha hecho.

Pregunta 9. ¿Consideraría someterse a una cirugía plástica para cambiar algo de su cuerpo?

De los entrevistados, ocho respondieron que sí se someterían a algún tipo de procedimiento estético o cirugía plástica si fuera necesario. Uno de ellos indicó que muchas veces, estos son necesarios para mejorar el estilo de vida y no son solo por un tema estético; mientras que los otros ocho sí desean realizarse cirugías como liposucción, abdominoplastia o aumento de senos. Por otra parte, dos de los entrevistados consideran que es mejor no hacerlo, ya que no es necesario o es potencialmente peligroso.

Pregunta 10. ¿Cree que los medios de comunicación, películas o redes sociales deberían promover una mayor diversidad en sus representaciones de la belleza?

Para este punto solo dos personas no están de acuerdo en que exista mayor diversidad en los medios de comunicación, ya que las personas se resisten al cambio, mientras que ocho personas indican que sí desearían ver mayor variedad de razas, cuerpos y personas, tanto en el cine como en otros medios. Uno de los entrevistados indicó que lastimosamente estamos mentalmente programados para aceptar los estándares de hombres blancos caucásicos, así que, aunque se quisiese cambiar, la gente ya está manipulada para no aceptar los cambios. Un ejemplo reciente es Robert Downey Jr., que salvó el universo Marvel, y es estereotipo de hombre blanco americano y rico, que fue realmente popular y recaudó mucho dinero; y un caso contrario fue el caos que causó la representación de una sirena negra en la “life action” de Ariel en Disney, ejemplo de la inclusión forzada, película que fue criticada negativamente y no llegó a recaudar el dinero para pagar el costo total de la película.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los medios de comunicación, películas o redes sociales que más consume o sigue?

Los entrevistados consumen Netflix, TikTok, cine, Instagram en un 100 %; mientras que solo tres personas (30 %) consumen televisión por cable, Facebook y YouTube.

Cómo estos cánones de belleza impactan en las relaciones sociales y familiares de las personas; y cómo se manifiestan en la discriminación, el acoso, la violencia, la exclusión, la presión, la competencia y la comparación, entre otros aspectos.

¿Se siente identificado con las características físicas de las personas en anuncios publicitarios o el cine?

En este punto, solo dos personas (20 %) indicaron sentirse identificadas con el estereotipo que se ve en el cine, al ser blancos o rubios; mientras que ocho (el 80 %) de los entrevistados indicaron que no se sienten representados mediáticamente en relación con los cánones de belleza actualmente generados.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de los datos recopilados en la presente investigación, nueve de los entrevistados (el 90 % de la muestra), experimentaron situaciones en las que se sintieron vulnerados por su apariencia. En la mayoría de los casos, las entrevistas se enfocaron en problemas relacionados con el peso de estos, y la totalidad de la muestra correlaciona el peso bajo con la salud física.

Al mismo tiempo, los entrevistados consideran que existe mayor representación racial y variedad de cuerpos dentro de lo que podemos ver en los medios, al mismo tiempo existe una percepción negativa con respecto a las inclusiones forzadas que han generado los medios, debido a las fuertes campañas en línea que los “fans” y defensores de estas causas han generado mediante sus plataformas en Instagram y TikTok. Los entrevistados comentan que, aunque se ve mayor inclusión dentro de los medios como son el cine, televisión y plataformas de series y películas, los papeles secundarios parecen ser los que ocupan las personas fuera del estereotipo de personas blancas, delgadas y altas, por lo que quienes están fuera de este grupo normalmente son encasillados en papeles cómicos y poco relevantes.

Se puede observar que siete de los diez entrevistados consideran que las personas de piel clara, lisa y de físicos delgados son más adecuadas para promover productos y captar más fácil el interés de la audiencia. Adicionalmente se puede notar que, aunque existe una conciencia clara de que los cánones de belleza a los que estamos sometidos no siempre son inclusivos, siguen siendo un aspiracional para la muestra.

La mayoría de los entrevistados indica que se someterían a algún proceso estético en busca de una mejora en su salud o apariencia física, mientras que la totalidad ya ha recurrido a algún tipo de “mejora” en su físico en el pasado, ya sean dietas y ejercicio, entre otros. Dos personas de la muestra comentaron que han padecido algún tipo de desorden alimenticio, mientras que ocho de los entrevistados han experimentado presión social y familiar para bajar de peso o cambiar su apariencia.

Se pudo ver que ocho de los diez entrevistados no se sienten representados por los medios en la televisión, cine y medios publicitarios, ya que no consideran que los modelos se parezcan a su realidad.

Con base en la investigación, efectivamente se percibe un cambio en los medios y se intenta buscar una mayor diversidad, para acoplarse a los intereses y realidades de las personas. Pero la muestra busca un cambio fluido y natural, no forzado, ya que la sociedad tiende a rechazar todo aquello que sea diferente. El estereotipo de protagonista blanco, alto y en forma se ha mantenido presente por muchos años desde el inicio del cine en el año 1985, por lo que cortar con estos cánones es un proceso paulatino que lleva tiempo, pero la industria sabe que es necesario, ya que con la llegada de las redes sociales cuentan con la opinión del público de una manera más cercana.

Conclusiones

Los cánones de belleza que predominan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, las revistas, internet, redes sociales, el cine y la publicidad; y cómo se difunden y son consumidos por las personas.

1. Se mantiene una imagen de perfección relacionada a características físicas específicas, como la delgadez, la altura, simetría y el color de piel, mientras que un número menor de personas enfatiza la importancia de factores como la seguridad personal y la salud en general.
2. El color de piel sigue jugando un papel significativo en la percepción de la belleza, aunque las opiniones varían entre los entrevistados. Mientras que algunos no tienen una preferencia, otros muestran una conciencia crítica sobre la influencia del colorismo en la sociedad, y reconocen que los medios de comunicación y la publicidad tienden a privilegiar ciertos tonos de piel sobre otros.

Cómo estos cánones de belleza influyen en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo y de su atractivo físico; y cómo se relacionan con su autoestima, su autoconcepto y su autoimagen.

3. Los cánones de belleza predominantes en los medios de comunicación afectan profundamente cómo las personas perciben su propio cuerpo y atractivo físico. Estos estándares, frecuentemente inalcanzables y unidimensionales, pueden producir que las personas midan su propia belleza y valía según estos criterios idealizados, lo cual impacta negativamente en su autoestima, autoconcepto y autoimagen. La presión para cumplir con estos estándares puede contribuir a sentimientos de insuficiencia y descontento.
4. Aunque se ha avanzado en la inclusión de personajes diversos en los medios, la mayoría de los entrevistados perciben esta inclusión como superficial y "forzada", sin abordar de manera efectiva el racismo y la gordofobia interiorizados en la sociedad. La presencia de personajes diversos en papeles estereotipados o secundarios no contribuye a una representación equitativa y auténtica, y puede incluso reforzar estereotipos negativos.

Cómo estos cánones de belleza afectan la salud física y mental de las personas; y cuáles consecuencias tienen en el desarrollo de trastornos alimenticios, psicológicos y emocionales, como la anorexia, la bulimia, la depresión, la ansiedad y el estrés, entre otros.

5. Los cánones de belleza que promueven un físico idealizado tienen un impacto considerable en la salud física y mental de las personas. La mayoría de los entrevistados consideran que alcanzar una apariencia "perfecta" les brindaría beneficios psicológicos y laborales, como mayor visibilidad y popularidad. Sin embargo, para lograr estos estándares, muchas personas han adoptado prácticas perjudiciales, como dietas extremas, ejercicio excesivo y uso de productos o procedimientos estéticos.

6. La presión social y familiar para cumplir con los cánones de belleza puede intensificar los efectos negativos en la autoimagen y la autoestima de las personas. La mayoría de los entrevistados han experimentado presión para ajustarse a estándares físicos que son difíciles de alcanzar, lo que ha llevado a estrés, ansiedad y cambios en la apariencia física mediante métodos a menudo dañinos. La influencia negativa de comentarios familiares y sociales sobre el peso y la apariencia física puede generar o agravar trastornos alimenticios y problemas emocionales, como se evidenció en las experiencias compartidas por los entrevistados.

Cómo estos cánones de belleza impactan en las relaciones sociales y familiares de las personas; y cómo se manifiestan en la discriminación, el acoso, la violencia, la exclusión, la presión, la competencia y la comparación, entre otros aspectos.

7. Los entrevistados son usuarios frecuentes de los medios de comunicación más populares.
8. La falta de identificación con los estereotipos de belleza predominantes en los medios de comunicación, como se observa en el hecho de que el 80 % de los entrevistados no se siente representado, contribuye a sentimientos de exclusión y disminución de la autoestima. Cuando las personas no ven reflejadas sus características físicas en la publicidad y el cine, pueden experimentar una falta de validación y aceptación, lo que afecta negativamente su autoimagen y bienestar emocional.

Recomendaciones

Los cánones de belleza que predominan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, las revistas, internet, redes sociales, el cine y la publicidad; y cómo se difunden y son consumidos por las personas.

1. Generar mayor visibilidad y valor a factores como la seguridad personal, la salud integral y la diversidad de cuerpos y etnias, mediante campañas publicitarias y contenidos mediáticos con variedad de tipos de cuerpos y características físicas, destacando la belleza de la autenticidad y el bienestar general.
2. Implementar políticas inclusivas y anti coloristas en la industria del entretenimiento y la publicidad. Esto implica crear directrices que aseguren una representación equitativa de diferentes tonos de piel y etnias en roles protagónicos y en diversas áreas de visibilidad. Las productoras y agencias deben comprometerse a una representación auténtica y variada, evitando la perpetuación de estereotipos y promoviendo una mayor inclusión de personas de todas las razas y colores de piel en roles significativos.

Cómo estos cánones de belleza influyen en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo y de su atractivo físico; y cómo se relacionan con su autoestima, su autoconcepto y su autoimagen.

3. Apoyar iniciativas y organizaciones que trabajan para combatir el colorismo; y promover la equidad en la representación, para asegurar que la diversidad no solo sea visible, sino también valorada y respetada.
4. Desarrollar e implementar programas educativos y de sensibilización que aborden la discriminación y el estigma relacionados con la apariencia física. Estos programas deben enfocarse en educar a la sociedad sobre la diversidad corporal y racial, y promover la empatía y el respeto hacia diferentes tipos de cuerpos y características físicas.

Cómo estos cánones de belleza afectan la salud física y mental de las personas; y cuáles consecuencias tienen en el desarrollo de trastornos alimenticios, psicológicos y emocionales, como la anorexia, la bulimia, la depresión, la ansiedad y el estrés, entre otros.

5. Integrar estos temas en el currículo escolar y en las campañas de concienciación puede ayudar a cambiar las actitudes sociales y reducir la vulnerabilidad emocional y la autoimagen negativa asociadas con los estándares de belleza restrictivos. La educación debe incluir información sobre cómo los estándares poco realistas pueden contribuir a trastornos alimenticios, problemas psicológicos y estrés.
6. Ofrecer recursos de apoyo psicológico accesibles para aquellos que enfrentan problemas relacionados con la apariencia física y los estándares de belleza. Esto incluye servicios de consejería y terapia especializados en trastornos alimenticios, ansiedad, depresión y estrés relacionados con la imagen corporal.

Cómo estos cánones de belleza impactan en las relaciones sociales y familiares de las personas; y cómo se manifiestan en la discriminación, el acoso, la violencia, la exclusión, la presión, la competencia y la comparación, entre otros aspectos.

7. Generar grupos de estudio para los padres de estudiantes, y hacer conciencia en ellos de lo peligroso y dañino que puede ser para los niños y adolescentes la interpretación del contenido en las redes sociales y la televisión, de manera que se genere desde casa un proceso inicial de apoyo y seguimiento.
8. Crear grupos de apoyo y comunidades que ofrezcan un entorno seguro para compartir experiencias y recibir apoyo emocional. Facilitar el acceso a estos recursos puede ayudar a las personas a enfrentar y superar los efectos negativos de los estándares de belleza, aliviando la presión social y fomentando una autoimagen más saludable y positiva.

Referencias

- Bordo, S. (1999). *El imperio de las imágenes*. http://enapol.com/vii/hector-gallo-el-imperio-de-las-imagenes/?_sm_nck=1
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*, Freeman.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Third edition).
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Vartanian, L. R. (2015). *Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns*.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>.
- Hernández Ramírez, C. I. (2022). *Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. *Géneros*.
<https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474>
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. (4th. Edition).
https://www.researchgate.net/publication/352028711_Body_Image_Understanding_Body_Dissatisfaction_in_Men_Women_and_Children_4th_Edition.
- Harter, S. (1985). *Manual for the self-perception profile for children*.
<https://search.worldcat.org/title/Manual-for-the-self-perception-profile-for-children/oclc/30948100>.
- López, M. (2019). *La influencia de los medios de comunicación en la construcción de los cánones de belleza*.

https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf

Organización Mundial de la Salud (OMS). (1948). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*.

<https://www3.paho.org/gut/dmdocuments/Constituci%C3%B3n%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la%20Salud.pdf>.

Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice*. Guilford Press.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22523>

Thompson, J. K. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Tiggemann, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.

Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Continta Me Tienes (Errementari S.l.).

Anexos

Anexo 1. Guía para entrevista.

Introducción. La siguiente entrevista tiene como objetivo evaluar y comprender el impacto que tienen los ideales de belleza generados por la publicidad y los medios de comunicación —como la televisión, cine y redes sociales— en su persona y entorno. Le haremos una serie de preguntas sobre su experiencia y conocimiento del tema. Por favor, responda con ejemplos concretos.

Objetivo específico 1. Identificar los cánones de belleza que predominan en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, las revistas, internet, redes sociales, el cine y la publicidad; y cómo se difunden y son consumidos por las personas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción de la belleza o cuáles aspectos físicos considera que tiene una persona atractiva?

Pregunta 2. ¿Cree que el color de piel es relevante para que una persona sea considerada atractiva?

Pregunta 3. ¿Considera que una persona delgada es más apta para salir en televisión o anuncios?

Objetivo específico 2. Analizar cómo estos cánones de belleza influyen en la percepción que las personas tienen de su propio cuerpo y de su atractivo físico; y cómo se relacionan con su autoestima, su autoconcepto y su autoimagen.

Pregunta 4. ¿Cree que existe diversidad física y racial en la televisión, el cine o las redes sociales?

Pregunta 5. ¿Alguna vez se ha sentido vulnerado(a) por su apariencia o peso?

Objetivo específico 3. Evaluar cómo estos cánones de belleza afectan la salud física y mental de las personas; y cuáles son sus consecuencias en el desarrollo de trastornos alimenticios, psicológicos y emocionales, como la anorexia, la bulimia, la depresión, la ansiedad y el estrés, entre otros.

Pregunta 6. ¿Cuáles aspectos cree que mejorarían su vida si alcanzara su físico ideal?

Pregunta 7. ¿Ha sentido alguna vez presión social o familiar para ajustarse a este canon de belleza?

Pregunta 8. ¿Ha realizado alguna vez algún cambio en su aspecto físico (por ejemplo, dieta, ejercicio, maquillaje, cirugía, etc.) para acercarse más a este canon de belleza?

Pregunta 9. ¿Consideraría someterse a una cirugía plástica para cambiar algo de su cuerpo?

Objetivo específico 4. Examinar cómo estos cánones de belleza impactan en las relaciones sociales y familiares de las personas; y cómo se manifiestan en la discriminación, el acoso, la violencia, la exclusión, la presión, la competencia y la comparación, entre otros aspectos.

Pregunta 10. ¿Cree que los medios de comunicación, películas o redes sociales deberían promover una mayor diversidad en sus representaciones de la belleza?

Pregunta 11. ¿Cuáles son los medios de comunicación, películas o redes sociales que más consume o sigue?

Pregunta 12. ¿Se siente identificado con las características físicas de las personas en anuncios publicitarios o el cine?

Agradecimiento. Muchas gracias por participar en esta entrevista y compartir sus opiniones y experiencias sobre los cánones de belleza. Su colaboración es muy valiosa para nuestro estudio y nos ayudará a comprender mejor cómo influyen los medios de comunicación y las redes sociales en la percepción de la belleza y la autoestima de las personas. Le agradecemos su tiempo y su sinceridad, y esperamos que haya disfrutado de la conversación.