



“LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA”

Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar

Noviembre 2004

**Dra. Nancy Etcoff – Universidad de Harvard
Dra. Susie Orbach – Escuela de Economía de Londres
Dra. Jennifer Scott – StrategyOne**

**“La belleza es la verdad, belleza de verdad’ – eso es todo lo que
tú sabes en la tierra, y todo lo que necesitas saber.”
John Keats – *Ode on a Grecian Urn***

ACERCA DEL ESTUDIO

El estudio acerca de La Verdad sobre la Belleza fue encargado por Dove, una división de Unilever, para entender mejor a nivel global a las mujeres, la belleza y el bienestar, y la relación entre ellos. Tuvo su origen en una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en los medios masivos que estaban ayudando a perpetuar una idea de belleza que no era ni auténtica ni alcanzable. Dove estaba preocupada por que esta representación limitada de la belleza hiciera que las mujeres no reconocieran ni disfrutaran de ella en sí mismas y en las otras. La compañía también era conciente de que –en un mundo donde la belleza femenina es altamente valorada- esta situación podía impactar sobre el bienestar, la felicidad y la auto-estima de las mujeres.

La misión de Dove al encargar el estudio La Verdad sobre la Belleza fue explorar empíricamente qué significa la belleza para las mujeres de hoy y porqué eso es así. Además, Dove quería que el estudio evaluara si era posible hablar y pensar sobre la belleza femenina en términos más auténticos, satisfactorios y enriquecedores.

Los descubrimientos de La Verdad sobre la Belleza detallados en este Estudio se basan en datos cualitativos recogidos en una encuesta global sobre 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años. StrategyOne – una empresa dedicada a investigación aplicada con sede en Nueva York- dirigió el estudio en colaboración con Nancy Etcoff y el Hospital General de Massachussets / Programa de Estética y Bienestar de la Universidad de Harvard consultando con la experta Dra. Susie Orbach de la Escuela de Economía de Londres. La investigación de campo se llevó a cabo entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004, utilizando los servicios de campo de MORI International. Las entrevistas se realizaron en diez países: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. El estudio tiene un margen de erro de $\pm 1,7$ % del una muestra total de 3.200.

Para informarse acerca de la estructura y contenido del estudio, Dove primero encomendó una revisión de la literatura global en la que se examinaron investigaciones y escritos existentes sobre belleza, apariencia y auto-valoración. Esta revisión fue conducida por el grupo de investigación especializada y análisis de medios de StrategyOne. Se diseñó para revisar el conocimiento público actual sobre el tópico a fin de aislar cualquier laguna que pudiera existir en el discurso. La revisión consideró material disponible en 22 lenguas de 118 países. Ingresó en múltiples bases de datos suministradas a través de la Biblioteca Nacional de Medicina y PubMed, así como las de los cables de Reuters y Dow Jones y la base de datos de Factiva News. Se puede acceder por la web a: [INSRTAR DOMINIO]. La Literature Review posee suplementos que se actualizan trimestralmente basándose en el análisis de los últimos datos e información recogida de bases de datos globales.

Dove es una marca superior de cosméticos con los recursos para diseminar imágenes de la belleza femenina que llegan a millones de mujeres en el globo. Debido a que es conciente del poder del marketing y la publicidad para influir y modelar las percepciones populares, Dove está tratando de evitar comunicar mensajes no auténticos y desilusionantes acerca de la belleza femenina. También está dedicada a detectar el daño que puede hacerse a la auto-valoración y el bienestar si se perpetúan conceptos de la belleza femenina limitados e inalcanzables. Desde el lado positivo y pro-activo, Dove está dedicada a discernir y comunicar imágenes y retratos de la belleza femenina que poseen profundidad, dimensión y autenticidad. Dove quiere ser parte del re-descubrimiento.

Dove adoptó un enfoque rigurosamente académico en esta investigación. Contrató los servicios de compañías de investigación aplicada ya establecidas, StrategyOne y MORI International, para asegurarse de que la implementación del estudio reuniera los criterios y códigos de conducta establecidos por las asociaciones de investigación globales, incluyendo ICC/ESOMAR y el American Council of Research Organizations (ACRO). Además, Dove recibió de pensadores independientes líderes e instituciones académicas una guía experta y apoyo para las hipótesis del estudio, el diseño de la investigación cuantitativa y el análisis de datos. Finalmente, Dove se aseguró de que el estudio en sí mismo no hiciera referencia a la compañía, o a su casa matriz, Unilever, y los participantes no percibieron su patrocinio para la investigación.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El Estudio LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA fue dirigido por StrategyOne – una firma especialista en investigación aplicada con sede en Nueva York – junto con la Dra. Nancy Etcoff de la Universidad de Harvard y la Dra. Susie Orbach de la Escuela de Economía de Londres. El estudio consistió en una encuesta telefónica realizada a 3200 mujeres de entre 18 y 64 años de edad en 10 países. Cada entrevista duró entre 20 y 25 minutos (según la duración de la traducción) y las encuestadas fueron entrevistadas por nativos en su propio idioma.

Las entrevistas se realizaron en cada uno de los siguientes países: EE. UU., Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. En cada país se realizaron 300 entrevistas excepto en EE. UU. Donde se llevaron a cabo 500 entrevistas. Esto se realizó para permitir un análisis más contundente de los datos de los EE. UU.

Las entrevistas tuvieron lugar entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004 usando los servicios de campo telefónico de MORI International con sede en Londres. MORI es uno de los servicios de campo de mayor reputación en el mundo, con alcance global y recursos significativos dentro del país para la efectiva implementación de estudios en una amplia variedad de idiomas, dialectos y culturas. La encuesta fue diseñada en inglés y traducida a otros 7 idiomas por traductores de MORI. Los representantes del país local tanto de MORI como de Dove revisaron en detalle las traducciones para asegurarse de que fueran lo más concordantes posible con el original – admitiendo los matices locales.

Los datos para cada país se cargaron, para asegurarse una representación exacta, por edad, estado civil, ingreso / clase social, etnia y región. El margen de error del muestreo a un nivel del 95 % de confiabilidad es de $\pm 1,7$ para el total de las encuestadas (3.200), $\pm 4,4$ para los EE. UU. (muestra de 500), y $\pm 5,7$ para todos los

otros países (muestra de 300). Esto significa que, en 95 veces de 100, donde se implementó el estudio los resultados no diferirán más de 1,7 % en cada dirección en la muestra total y más o menos un 5.7 % en cada país (más o menos 4,4 en EE. UU.). Este margen de error es pequeño – particularmente a nivel global – haciendo a los datos altamente confiables.

RESULTADOS

LA RELACIÓN DE LAS MUJERES CON SU PROPIA BELLEZA

El estudio La Verdad acerca de la Belleza comenzó explorando hasta qué punto las mujeres se percibían bellas, experimentaban la belleza y los por qué de ello. Específicamente el estudio trató de determinar cuán cómodas se sentían usando esa palabra para describirse a sí mismas; su nivel de satisfacción con su propia belleza; el impacto de la misma sobre su sensación de bienestar y la importancia que le dan a ella.

La parte inicial del estudio pedía específicamente a las mujeres que reflexionaran sobre su propia belleza. Fue más adelante que en el estudio se les pidió que reflexionaran sobre la belleza como un concepto o en relación a otros. Así, al comienzo del estudio – antes de que las mujeres tuvieran una idea del tema de la investigación – el objetivo fue obtener un entendimiento lo más preciso posible de la relación de las mujeres con su propia belleza.

Propiedad de la palabra “Belleza”

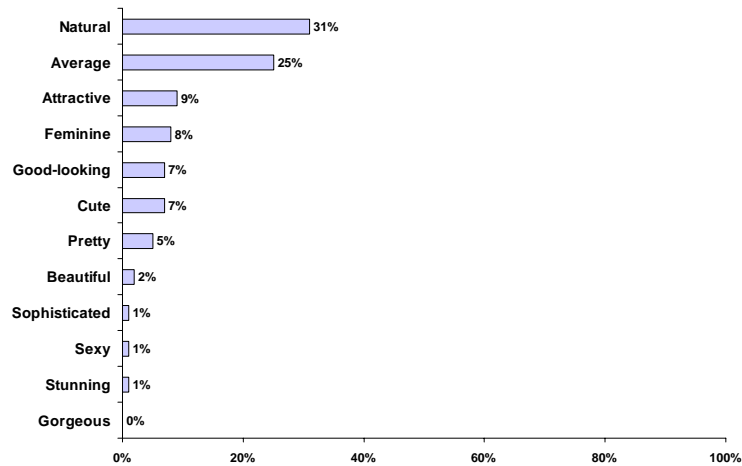
Los datos del estudio revelaron que “Belleza” no es una palabra que las mujeres voluntariamente asocien consigo mismas. En el estudio, se les dio una lista que consistía solamente en adjetivos positivos o neutrales para describir sus aspectos (incluyendo: “natural”, “termino medio”, “bella”, “sexy” y “bellísima”) y se les pidió que eligieran el que más cómodas las hacía sentir.

Por una mayoría abrumadora, las mujeres del mundo se sienten más cómodas usando las palabras **natural** (31 %) o **término medio** (29 %) para describir su aspecto.

- ◆ Sólo el 2 % de las mujeres del mundo eligieron **bella** para describir su aspecto, menos de las que eligieron “atractiva” (9 %), “femenina” (8 %), “bien parecida” (7 %) o “bonita” (7 %).

El análisis revela que esta falta de identificación con “bella” se mantiene a través de todos los grupos de edades, con solamente un 4 % de 18-29 años las que eligieron “bella” como la palabra para describir su aspecto.

Self-descriptors for one's looks Total Respondents



C1 – Which ONE of the following words, if any, would you be most comfortable using to describe the way you look

Excludes none of these, don't know and refused



61

Un análisis país por país revela que existen interesantes distinciones entre las dos palabras descriptivas más populares, “término medio” y “natural”. “Natural” es la elegida entre las canadienses, italianas, francesas, argentinas y japonesas, mientras que las mujeres brasileñas, portuguesas, británicas y holandesas son más proclives a describirse a sí mismas como “término medio”.

- ◆ El 6 % de las brasileñas eligen “bella” para describirse a sí mismas – el número más alto entre todos los países estudiados.

Self-descriptors for one's looks

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Natural	21%	36%	27%	37%	43%	28%	22%	20%	40%	43%
Average	27%	25%	31%	12%	13%	28%	37%	42%	10%	26%
Attractive	18%	12%	20%	4%	6%	9%	3%	5%	8%	2%
Feminine	5%	3%	5%	9%	8%	19%	9%	8%	13%	3%
Good-looking	4%	8%	3%	9%	11%	0%	13%	8%	16%	2%
Cute	9%	10%	3%	9%	9%	1%	11%	7%	1%	6%
Pretty	7%	2%	5%	17%	5%	9%	1%	1%	2%	0%
Beautiful	3%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	6%	3%	0%
Sophisticated	2%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	2%
Sexy	2%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Stunning	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	3%
Gorgeous	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%

C1 – Which ONE of the following words, if any, would you be most comfortable using to describe the way you look

Excludes none of these, don't know and refused
Ranked on total respondents



63

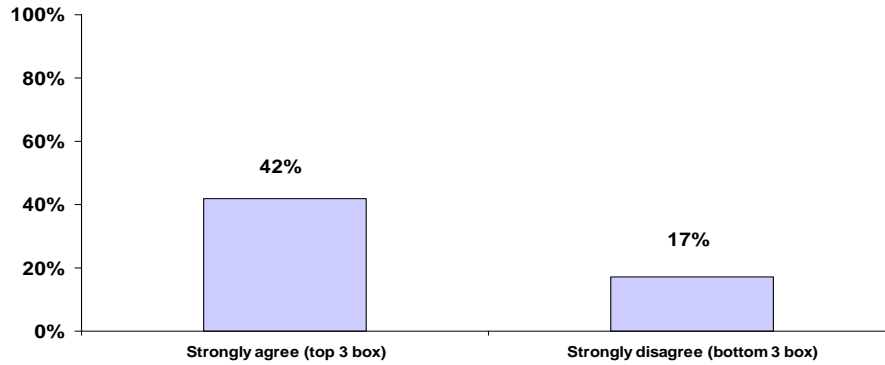
Una indagación más profunda reveló que 4 de cada 10 mujeres en el mundo **están firmemente de acuerdo** (8, 9 o 10 sobre una escala de 10 puntos) en que **no se sienten cómodas** describiéndose a sí mismas como bellas. Así, no es solamente poco probable que las mujeres elijan la palabra “belleza” para describir su aspecto sino que también a muchas de ellas las hace sentir realmente “incómodas” usarla para describirse a sí mismas. Este nivel de “incomodidad” ilustra el grado en que las mujeres se han distanciado de la idea actual de belleza femenina.

- ◆ Lo importante es que las mujeres se sienten de esa manera sin importar su edad. Así el 40% de las que tienen entre 18 y 29 años están muy de acuerdo en que no se sienten cómodas describiéndose como bellas, mientras que el 43% de las mujeres entre 30 y 44 y el 42% de las de entre 45 y 64 se sienten de esa manera.
- ◆ La comparación país por país revela que las mujeres de Gran Bretaña son más proclives que las mujeres de otros países a sentirse incómodas al describirse a sí mismas como bellas, seguidas de las mujeres de Argentina, Italia y EE.UU.

Discomfort in describing self as beautiful

Total Respondents

"I do not feel comfortable describing myself as beautiful"



C57 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

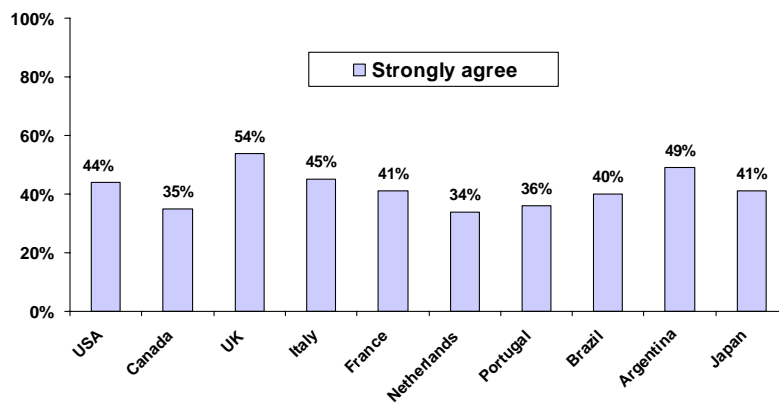
10 pt. scale



64

Discomfort in describing self as beautiful

"I do not feel comfortable describing myself as beautiful"



C57 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale



66

Auto evaluaciones de la belleza y la apariencia física

El estudio de La Verdad acerca de la Belleza continuó viendo cómo evalúan las mujeres su propia belleza. A través de esa exploración, se les pidió a las mujeres que evaluaran su propia belleza y su propio atractivo físico. Esto era en parte para determinar como se evaluaban a sí mismas y en parte para discernir si las mujeres evalúan su “belleza” en forma diferente a su “atractivo físico”. En tanto que las evaluaciones similares de ambos no confirmarían una conexión causal (ej.: la belleza se basa solamente en la apariencia física), sugerirían que las mujeres piensan acerca de las dos en forma similar, viéndolas como que en gran medida se superponen y quizás son convertibles.

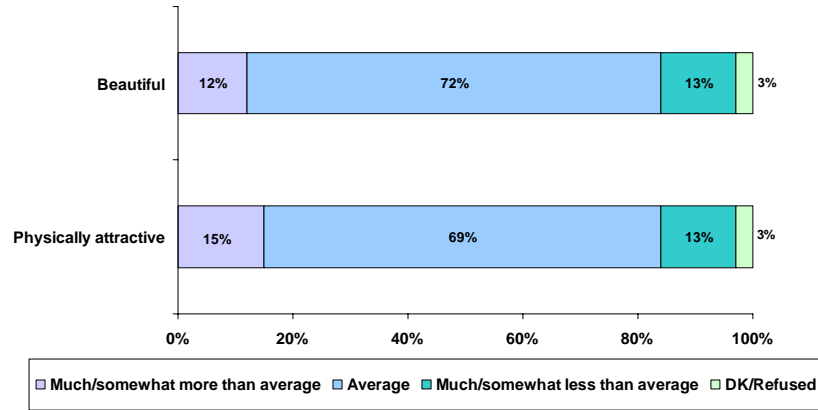
Los resultados demuestran que, en general las mujeres no evalúan su propia “belleza” y su “apariencia física” en forma diferente a través de distintas medidas (tales como evaluación y satisfacción). Así, los dos conceptos aparecen –en estos respectos- intercambiables.

Los datos muestran que la vasta mayoría de las mujeres se evalúan a sí mismas como “término medio” en términos de su “belleza” y su “atractivo físico”.

- ◆ Casi tres cuartos de las mujeres (72%) evalúan su belleza como “término medio” y el 69% evalúan su atractivo físico como “término medio”.
- ◆ En total, el 13% se ve a sí misma como de alguna manera más o menos bella o físicamente atractiva que las otras.

Aparte de la similitud en las evaluaciones de los dos conceptos, el número muy sustancial de encuestadas que optó por “término medio” indica que las mujeres prefieren no distinguirse a sí mismas de las otras mujeres en términos de su belleza o atractivo físico.

Comparison to other women beauty – physical attractiveness Total Respondents



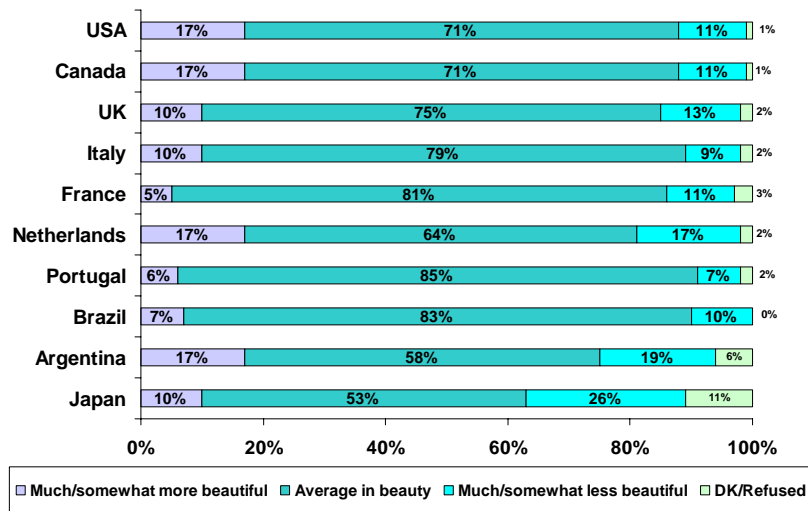
C4 – Compared to other women, do you think you are...? C39 – Compared to other women, do you think you are...?



33

Las comparaciones entre países revelaron que las mujeres en Japón son significativamente más proclives a evaluar su belleza y su atractivo físico en forma más pobre en comparación con otras mujeres. Son significativamente más proclives a pensar de sí mismas como “de alguna manera menos” o “mucho menos” bellas o físicamente atractivas.

Comparing beauty to other women

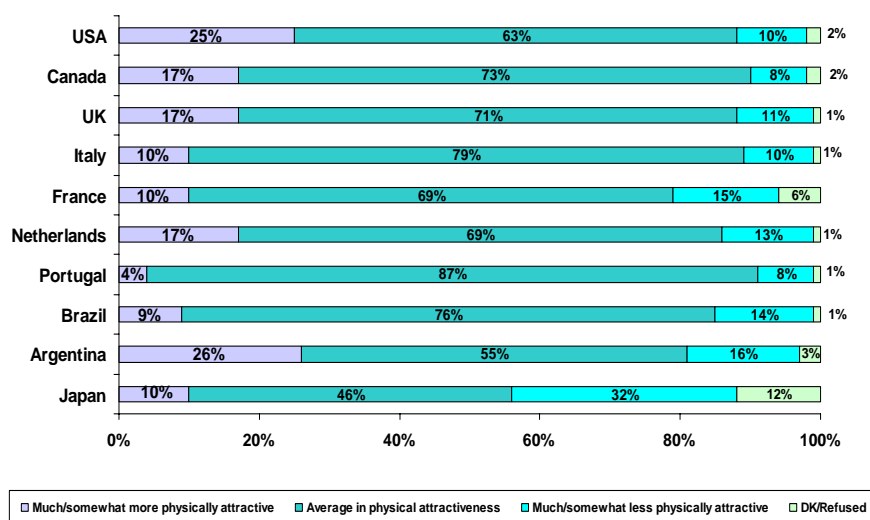


C4 – Compared to other women, do you think you are...?



34

Comparing physical attractiveness to other women



C39 –Compared to other women, do you think you are...?



35

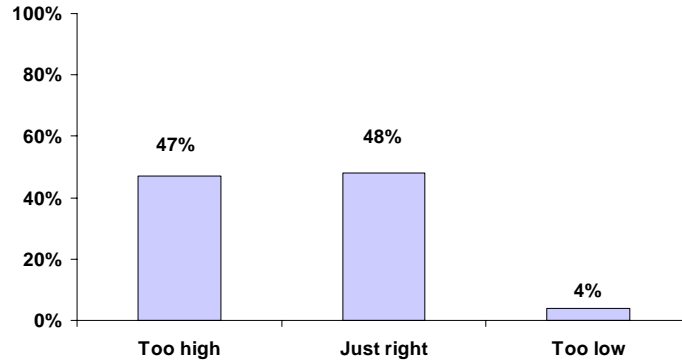
En tanto que vale la pena hacer notar que la mayoría de las mujeres se ve a sí misma como al menos “término medio” en atractivo, estos resultados deben interpretarse a la luz de un cuerpo extensivo de investigación que encuentra que la gente en la mayoría de la culturas occidentales (pero no en las culturas del este asiático, como Japón), tienden a evaluarse como significativamente “por encima del término medio” en virtualmente todos los dominios. Así, la auto-evaluación de las mujeres acerca del atractivo físico es menor que su prevista auto-evaluación en otros dominios.

El estudio sí ilustró una diferencia entre la forma en que las mujeres evalúan su peso corporal en comparación con su belleza y su atractivo físico. A pesar de que en su mayoría se categorizar como “término medio” en belleza y atractivo físico, casi **la mitad de todas las mujeres** (47%)evalúan su **peso corporal** como “demasiado elevado” -una tendencia que aumenta con la edad.

- ◆ Este es el caso particular de los EE.UU. (60%), Gran Bretaña (57%) y Canadá (54%).
- ◆ Las mujeres italianas y argentinas tienden a decir que su peso está “simplemente bien”.

Así podemos ver que un aspecto particular de la apariencia física puede producir como respuesta evaluaciones muy diferentes por parte de las mujeres y también cómo el hecho de sentirse con sobrepeso preocupa a literalmente millones de mujeres en los países estudiados.

Defining one's weight Total Respondents



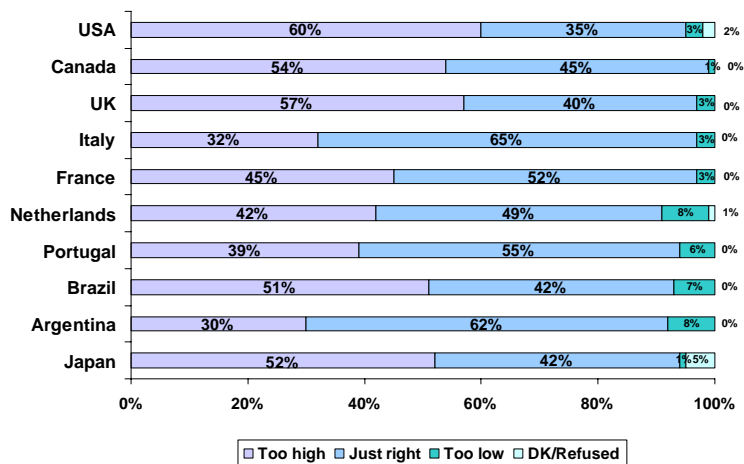
E2 – Would you describe your body weight as ...?

Excludes don't know/refused = 1%



36

Defining one's weight



E2 – Would you describe your body weight as ...?



38

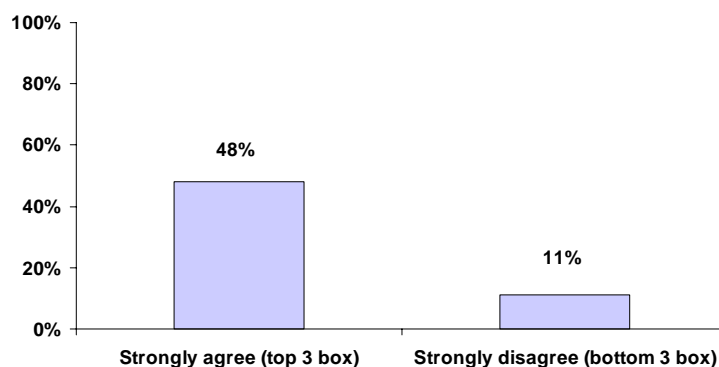
Satisfacción personal con la belleza, la apariencia física y la vida en general

El estudio también exploró cómo se sienten las mujeres respecto de su belleza y apariencia física – específicamente si estaban contentas con ellas y cuán importantes eran para ellas para ser felices.

Lo importante es que casi la mitad de todas las mujeres (48 %) concuerdan enormemente (8, 9 o 10 en una escala de 10 puntos) con la siguiente afirmación: “Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general”, lo que claramente ilustra el impacto que estos sentimientos pueden tener sobre la autoestima y la felicidad en general.

Beauty, Well-Being and Self-Esteem Total Respondents

“When I feel less beautiful, I feel worse about myself in general”



C50 – Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".



124

El estudio evaluó los niveles de **satisfacción** entre las mujeres con respecto a su “belleza”, “atractivo físico”, “atractivo facial” y “peso y forma del cuerpo”. Las preguntas se formularon al azar para minimizar las posibilidades de que un área de exploración influyera sobre la otra.

- ◆ El estudio revela que las mujeres también hacen poca distinción entre su propio **atractivo físico**, **atractivo facial** y **belleza** al informar los niveles de satisfacción personal total.

La mayoría de las mujeres en el mundo están solamente **de alguna manera satisfechas** con su belleza (58%), atractivo físico (59%) y atractivo facial (58%). Esta amplia categoría de “de alguna manera satisfecha” comprende mujeres que podrían estar “más felices” con su belleza y apariencia – aunque no son “infelices”.

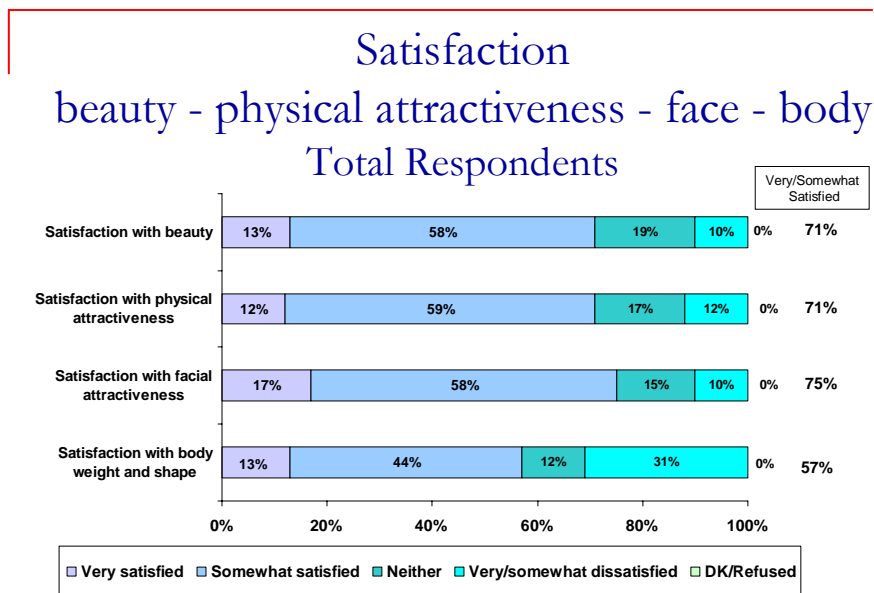
- ◆ Es posible que las mujeres de este grupo sean las más receptivas a los mensajes acerca de la belleza y la apariencia en los medios de comunicación y en la cultura popular porque, aunque obtienen alguna satisfacción de su apariencia, ciertamente creen que podrían estar más satisfechas.

Sólo el 13% de todas las mujeres dicen que están muy satisfechas con su belleza, el 12% con su atractivo físico, el 17% con su atractivo facial y el 13% con el peso y forma de su cuerpo.

- ◆ A través de los países estudiados se encuentra un nivel de satisfacción con la belleza y el atractivo físico y facial comparativamente más elevado en Argentina, EE. UU., Canadá y los Países Bajos.
- ◆ En comparación las mujeres de Japón tienen los niveles más bajos de satisfacción con su belleza y atractivo físico y facial.

La mayoría de las mujeres están significativamente menos satisfechas con su “peso y forma corporal” que con su belleza y atractivo físico.

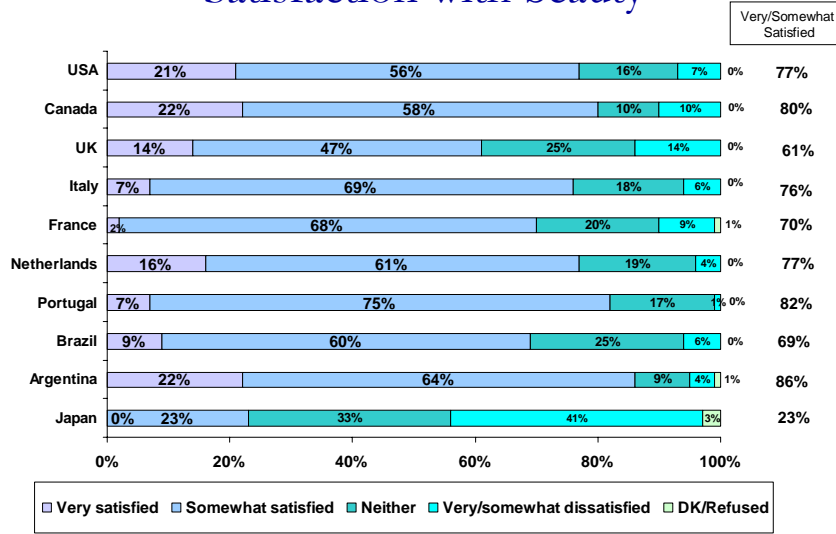
- ◆ Mientras que el 71% están de alguna manera o muy satisfechas con su **atractivo físico y belleza**, solamente el 57% de las mujeres de todo el mundo están de alguna manera o muy satisfechas con **el peso y la forma de su cuerpo**.



C2 – How satisfied would you say you are with your own beauty? C37 – How satisfied would you say you are with your own physical attractiveness? C41 – Now thinking specifically about your face, how satisfied would you say you are with your facial attractiveness? E1 – How satisfied would you say you are with your current body weight and shape?



Satisfaction with beauty

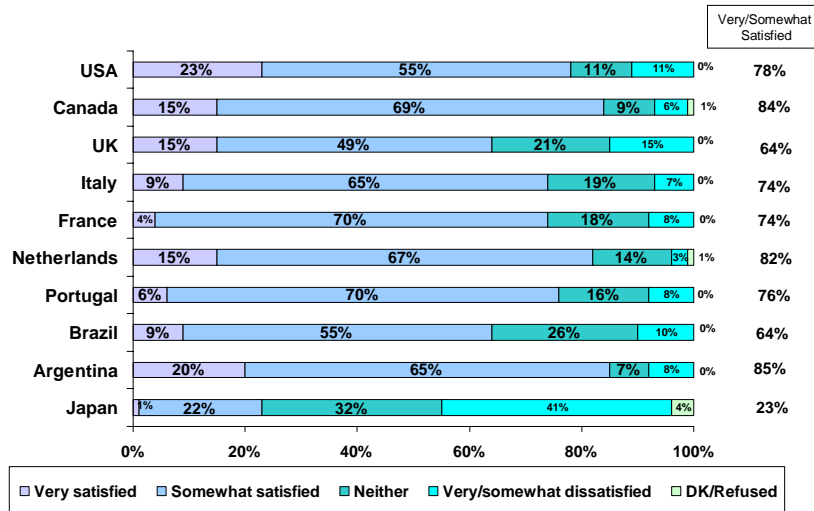


C2 – How satisfied would you say you are with your own beauty?



42

Satisfaction with physical attractiveness

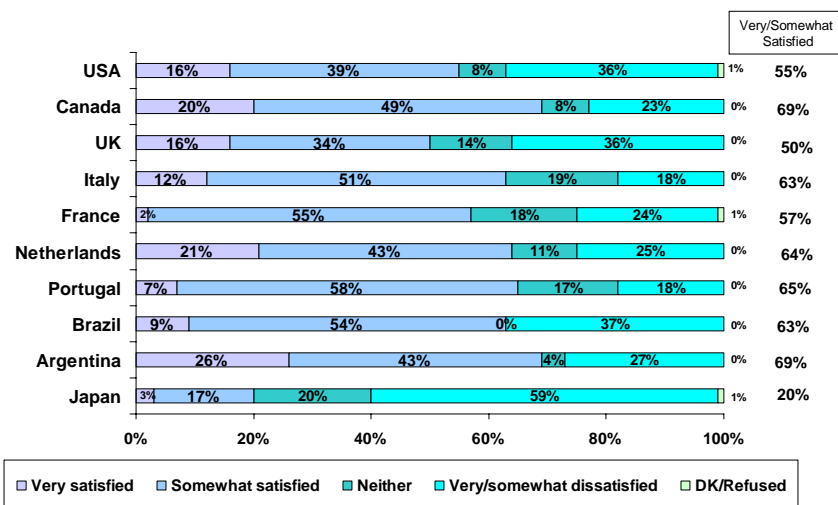


C37 – How satisfied would you say you are with your own physical attractiveness?



43

Satisfaction with body weight and shape



E1 – How satisfied would you say you are with your current body weight and shape



45

Para explorar más sobre la satisfacción con la belleza y la apariencia en relación con la satisfacción con otras dimensiones de la vida, se les leyó a las mujeres una lista de diferentes aspectos de sus vidas (en orden aleatorio) y se les pidió que evaluaran su nivel de satisfacción con cada uno en una escala de 10 puntos. Los resultados muestran que las mujeres son más felices con su **salud** y con sus **relaciones – familia, amigos y pareja**.

- ◆ Una excepción notable es Japón – donde las relaciones románticas reciben puntajes extremadamente bajos de satisfacción.

Hablando en términos relativos, las mujeres están menos satisfechas con su **atractivo físico, peso y forma corporal y éxito financiero**.

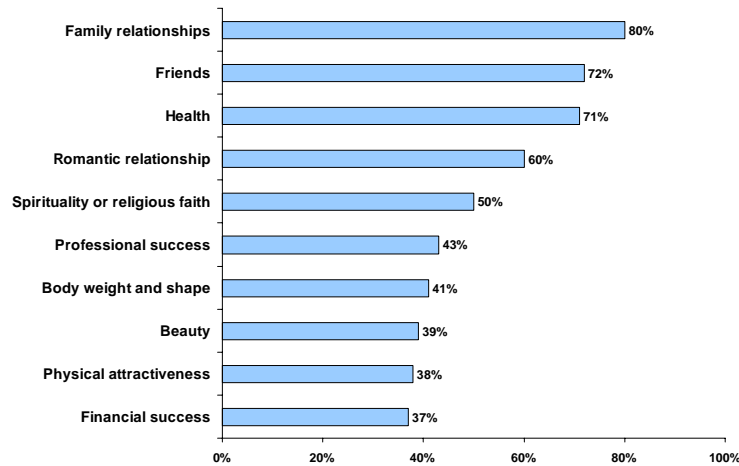
- ◆ Nuevamente, es instructivo comparar la satisfacción de las mujeres con la apariencia física contra la literatura extensiva sobre la satisfacción y el bienestar en la vida. Los estudios a gran escala en los EE. UU., Europa occidental y otros países desarrollados encuentran que las calificaciones sobre la satisfacción en la vida se encuentran en un rango de entre 70 / 80 %. Esto sugiere que la satisfacción con la apariencia es menor que la satisfacción total en la vida. En verdad, en este estudio el único dominio en el que las mujeres estaban menos satisfechas era el éxito financiero.

Los niveles de satisfacción con la belleza, la apariencia y el éxito financiero todavía muestran alrededor de un tercio de mujeres que declaran estar “muy satisfechas” (es decir, eligen 8, 9 o 10 sobre una escala de 10 puntos).

- ◆ Así, vemos aproximadamente dos tercios de mujeres que podrían ser más felices de lo que son actualmente con estas dimensiones claves de sus vidas.

Satisfaction with factors in one's life

Total Respondents



B12-B21 – Now, I am going to read that same list again, but this time, please tell me how satisfied you currently are with each of the following things in your own life? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all satisfied" and 10 means "Extremely satisfied".

Top 3 box of 10 pt. scale



16

Satisfaction with factors in one's life

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Family relationships	85%	82%	79%	81%	83%	73%	86%	82%	83%	66%
Friends	68%	81%	79%	63%	71%	74%	74%	74%	77%	68%
Health	65%	72%	63%	78%	75%	69%	65%	83%	80%	62%
Romantic relationship	62%	59%	62%	70%	65%	49%	71%	70%	74%	16%
Spirituality or religious faith	69%	50%	30%	49%	32%	27%	48%	81%	63%	36%
Professional success	47%	43%	38%	45%	46%	31%	52%	53%	52%	18%
Body weight and shape	38%	43%	35%	46%	40%	38%	47%	54%	57%	17%
Beauty	43%	45%	30%	42%	31%	25%	42%	62%	50%	13%
Physical attractiveness	43%	44%	30%	40%	33%	25%	42%	53%	50%	14%
Financial success	45%	34%	38%	36%	41%	34%	36%	45%	40%	20%

B12-B21 – Now, I am going to read that same list again, but this time, please tell me how satisfied you currently are with each of the following things in your own life? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all satisfied" and 10 means "Extremely satisfied".

Top 3 box of 10 pt. Scale

Ranked on total respondents



17

Podemos concluir de estos resultados que, mientras su propia belleza y apariencia física no son los motores primarios del bienestar de las mujeres, éstas juegan un papel importante. Cabe destacar que el estudio muestra que la mayoría de las mujeres están solamente "de alguna manera satisfechas" con su belleza, lo que nuevamente indica que hay un deseo de mejorarla. Esta mejora contribuiría no solamente a su satisfacción con la apariencia sino también presumiblemente a su satisfacción con la vida en su totalidad.

- ◆ Existe paridad entre los datos sobre la evaluación de las mujeres con respecto a su propia belleza y apariencia física – sugiriendo que se sienten en forma similar con respecto a cada una de ellas. Esto indica que puede haber muchas formas en las cuales las mujeres se equiparan una con la otra al evaluarse a sí mismas. De hecho si la belleza y el atractivo físico se ven como conceptos congruentes, existe una reticencia de parte de las mujeres a calificarse “bella” – o a usar cualquier sinónimo semejante, tal como “atractiva”, “bonita” o “bien parecida”.

PERCEPCIONES DE CÓMO SE DESCRIBE LA BELLEZA EN LA CULTURA POULAR

Habiendo evaluado cómo piensan y evalúan las mujeres su propia belleza y apariencia, el estudio La Verdad Acerca de la Belleza continuó pidiendo a las mujeres que especularan acerca de las ideas populares de belleza. La encuesta exploró las perspectivas de las mujeres sobre los indicadores sociales de belleza que emergen de los medios de comunicación y la cultura popular. Esto fue en parte para discernir en qué grado las normas externas manejan las evaluaciones de las mujeres acerca de su propia belleza y atractivo físico. Al revisar los resultados, apareció que –cuando las mujeres informan sobre los mensajes que obtienen de la cultura popular y de los medios de comunicación – la idea de “belleza” y la idea de “atractivo físico” se tratan como grandes sinónimos. *Lo que es más, ambos se ven como altamente valorados por la sociedad, pero, al mismo tiempo como imposibles de alcanzar.*

El estudio revela que las mujeres ven a la belleza y al atractivo físico como **altamente demandados y reconocidos socialmente** con casi dos tercios de ellas que concuerdan en que:

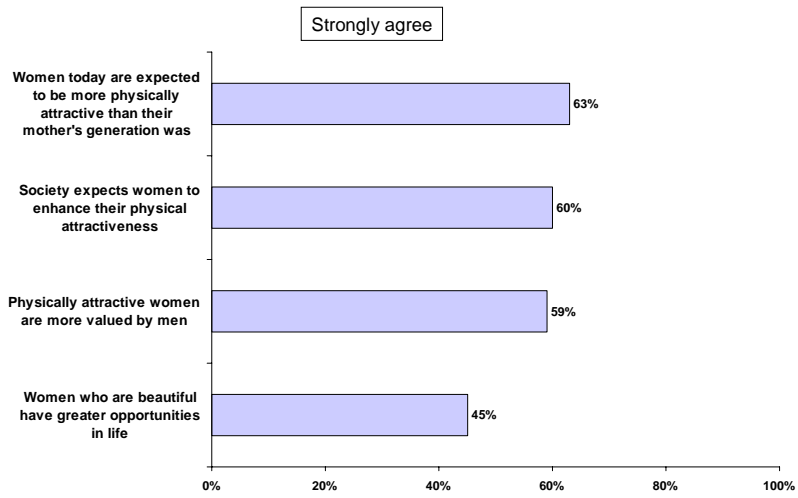
- ◆ “Se espera que las mujeres de hoy sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres” (63%); y
- ◆ “La sociedad espera que las mujeres mejoren su atractivo físico” (60%).

Además, el 45% de todas las mujeres concordaron ampliamente en que “las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida”. Un dato interesante, las mujeres japonesas son el único grupo que no ve que la sociedad les demanda y les reconoce belleza y atractivo físico.

Las presiones sociales se ven reforzadas por lo que se percibe con respecto al rol de los hombres al manejar el estándar de belleza. Más de la mitad de las mujeres concuerdan en que “las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”.

- ◆ Dado el alto valor que las mujeres le dan al matrimonio y a las relaciones amorosas y la importancia de éstas en su felicidad y autoestima, podemos ver cómo esta percepción puede impactar negativamente en la satisfacción y el bienestar.

Popular Perceptions of Physical Attractiveness/Beauty Total Respondents



C43, C45, C46, C48 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree



113

Popular Perceptions of Physical Attractiveness/Beauty

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Women today are expected to be more physically attractive than their mother's generation was	63%	55%	60%	62%	67%	52%	73%	79%	81%	33%
Society expects women to enhance their physical attractiveness	75%	59%	71%	57%	62%	42%	64%	67%	73%	13%
Physically attractive women are more valued by men	59%	51%	50%	63%	71%	40%	73%	69%	60%	57%
Women who are beautiful have greater opportunities in life.	44%	28%	37%	50%	49%	40%	50%	68%	52%	39%

C43, C45, C46, C48 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



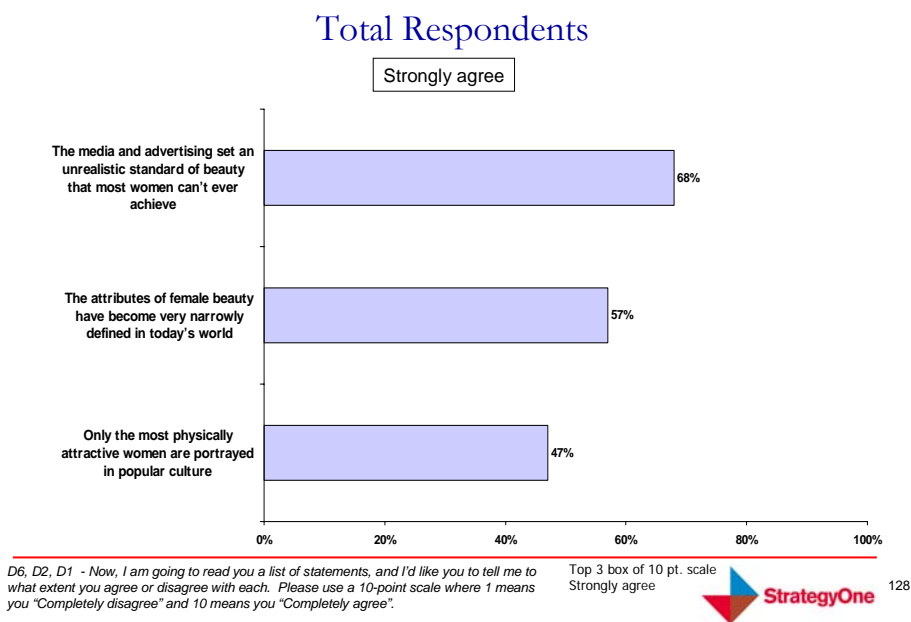
116

El estudio también demuestra que las mujeres tienden a creer que los significados populares de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más **estrechos e inalcanzables**. Así:

- ◆ Más de la mitad de todas las mujeres (57%) concuerdan en que “los atributos de la belleza femenina se han transformado en algo estrechamente definido en el mundo de hoy”.
- ◆ Más de las dos terceras partes de las mujeres (68%) concuerdan en que “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr”. Las mujeres de más de 30 años tienden a creer esto con mayor convicción que las mujeres de entre 18 y 29.

Además, casi la mitad de las encuestadas (47%) concuerda con la afirmación relativamente extrema: “solo se describen en la cultura popular las mujeres físicamente más atractivas”.

Popular Portrayals of Beauty/Physical Attractiveness



Popular Portrayals of Beauty/Physical Attractiveness

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
The media and advertising set an unrealistic standard of beauty that most women can't ever achieve	81%	69%	74%	80%	72%	72%	62%	66%	77%	20%
The attributes of female beauty have become very narrowly defined in today's world	70%	57%	59%	63%	67%	42%	47%	67%	60%	24%
Only the most physically attractive women are portrayed in popular culture	59%	53%	51%	33%	47%	51%	35%	46%	59%	31%

D6, D2, D1 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



133

¿QUÉ HACE QUE LAS MUJERES SE SIENTAN BELLAS?

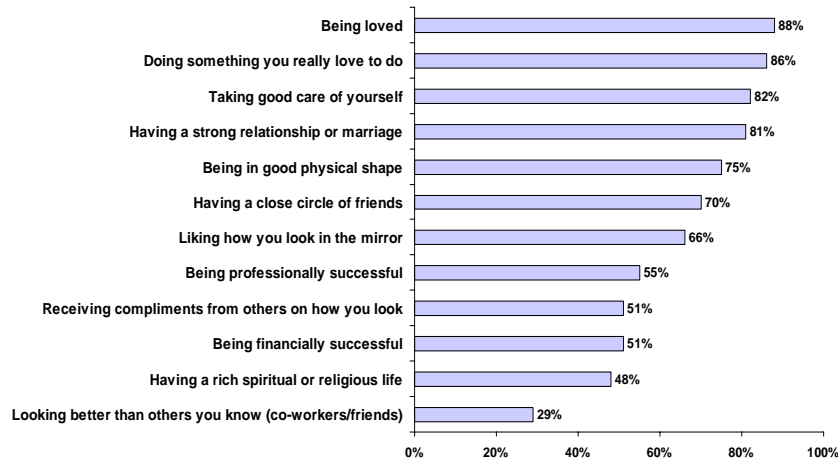
El estudio de La Verdad Acerca de la Belleza también exploró las cosas que las mujeres dicen que las hacen sentir realmente bellas. Dada la autoevaluación de las mujeres sobre su propia belleza y apariencia física y sus sentimientos acerca de ello – así como de su evaluación de la manera en que la belleza es descrita en la cultura popular, estaba claro que era importante descubrir qué era lo que manejaba el sentido de su propia belleza en las mujeres. También se usó esta área de investigación para explorar la importancia de los atributos físicos contrastándolos con a otros elementos, y evaluar el grado en que las mujeres se sentían bellas comparándose con otras mujeres.

Los datos muestran que las mujeres confían, en primer lugar, en su experiencia personal para sentirse realmente bellas más que en una ayuda externa. Cuando se les preguntó que las hacía sentir personalmente bellas, **las relaciones amorosas, la autorrealización y el autocuidado** encabezaron la lista.

- ◆ **Ser amada y tener una fuerte relación sentimental o el matrimonio** son de gran importancia para que las mujeres se sientan bellas.
- ◆ Esto va de la mano con **hacer algo que te gusta y cuidarte muy bien a ti misma**.
- ◆ En menor medida, los factores externos tales como **gustarte cómo lucís cuando te mirás al espejo y estar en buena forma física** también juegan un rol al momento de hacer sentir a las mujeres bellas.

Importance in Making “You” Feel Beautiful

Total Respondents



C25-C36 – Now, thinking about yourself, how important is each of them in making you feel beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means it is “Not at all important” and 10 means it is “Extremely important”.

Top 3 box of 10 pt. scale
Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box



81

Importance in Making “You” Feel Beautiful

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Being loved	91%	89%	91%	91%	82%	84%	92%	94%	93%	70%
Doing something you really love to do	86%	84%	83%	88%	80%	91%	91%	96%	96%	68%
Taking good care of yourself	86%	86%	77%	79%	72%	80%	84%	97%	84%	78%
Having a strong relationship or marriage	82%	68%	82%	86%	82%	78%	90%	91%	89%	56%
Being in good physical shape	75%	76%	69%	84%	87%	65%	85%	85%	79%	46%
Having a close circle of friends	65%	78%	76%	68%	64%	74%	78%	78%	76%	51%
Liking how you look in the mirror	65%	64%	70%	79%	56%	36%	84%	94%	81%	31%
Being professionally successful	48%	51%	38%	60%	60%	29%	77%	83%	69%	36%
Receiving compliments from others on how you look	35%	43%	55%	52%	50%	46%	62%	80%	59%	39%
Being financially successful	50%	57%	41%	53%	37%	23%	68%	76%	56%	45%
Having a rich spiritual or religious life	68%	43%	23%	49%	19%	18%	46%	79%	56%	72%
Looking better than others you know (co-workers/friends)	19%	24%	27%	37%	26%	14%	43%	48%	38%	22%

C25-C36 – Now, thinking about yourself, how important is each of them in making you feel beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means it is “Not at all important” and 10 means it is “Extremely important”.

Top 3 box of 10 pt. scale
Ranked on total respondents



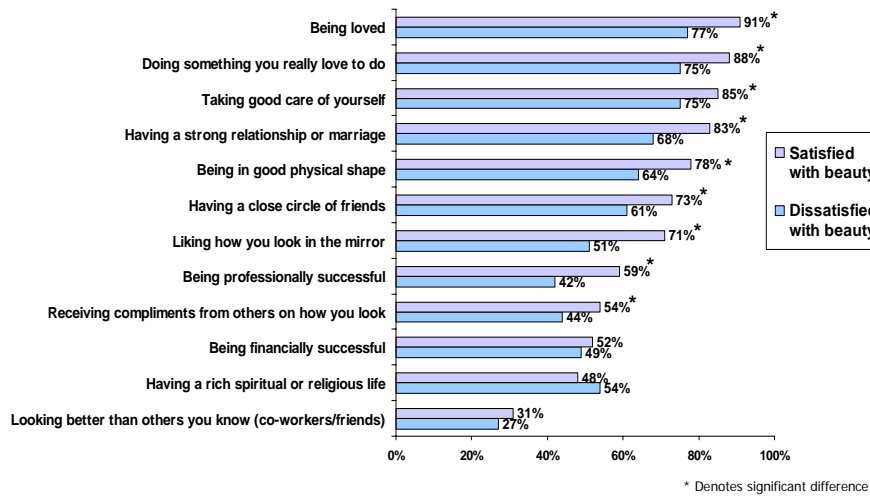
85

El análisis estadístico revela que las mujeres que están más satisfechas con su belleza son significativamente más proclives a asignar un mayor valor a las conexiones sociales, la autorrealización y el autocuidado en cuanto a hacerlas sentirse bellas que aquellas que están menos satisfechas con su belleza.

- ◆ Esto refuerza la hipótesis de que un concepto de mayor tinte de belleza corresponde a niveles mayores de bienestar con respecto a la propia belleza.

Importance in Making “You” Feel Beautiful

Total Respondents



C2/C25-C36 – How satisfied would you say you are with your own beauty? Now, thinking about yourself, how important is each of them in making you feel beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means it is “Not at all important” and 10 means it is “Extremely important”.

Top 3 box of 10 pt. scale
Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box
Ranked on total respondents



83

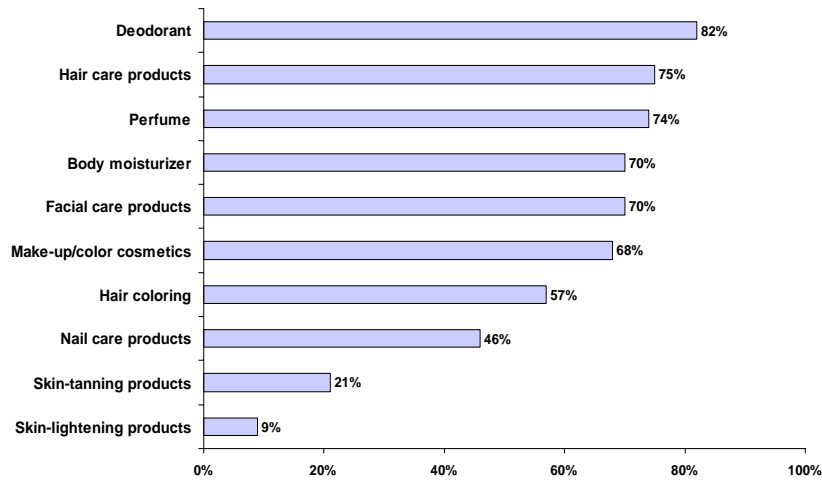
LA BELLEZA, EL ATRACTIVO FÍSICO Y EL ROL DEL ASEO Y LA CIRUGÍA COSMÉTICA

El estudio investigó en qué grado el aseo personal y el cuidado juegan un rol ayudando a las mujeres a sentirse físicamente atractivas – dado que el físico es un elemento importante de su sentido de la propia belleza y que el auto cuidado es algo que contribuye poderosamente a hacer que las mujeres se sientan bellas.

Al volcarse a los productos que las hacen sentir físicamente más atractivas, las mujeres del mundo usan desodorante por encima y más allá de cualquier otro elemento de cuidado personal. Luego le siguen los productos para el cuidado del cabello, perfume, humectantes corporales y productos para el cuidado facial.

- ◆ Las mujeres más jóvenes son más proclives que las mujeres mayores a informar que usan desodorantes, perfume y maquillaje para hacerse sentir más atractivas físicamente. En comparación, las mujeres mayores informan que usan más tinturas para el cabello.
- ◆ Las mujeres del Japón son significativamente menos proclives que las mujeres entrevistadas de otros países a usar desodorante, perfume, humectante corporal y productos para el cuidado facial para sentirse más atractivas.
- ◆ Además, las mujeres japonesas son más proclives a usar maquillaje / cosméticos de color y productos para iluminar la piel.

Products used to feel more physically attractive Total Respondents



C42 – Which of the following types of products, if any, do you currently use to make you feel more physically attractive?

Excludes none of these, don't know and refused



95

Products used to feel more physically attractive

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Deodorant	92%	92%	91%	80%	80%	94%	82%	85%	90%	28%
Hair care products	84%	74%	85%	65%	66%	86%	67%	82%	67%	67%
Perfume	71%	63%	88%	76%	82%	85%	71%	87%	85%	30%
Body moisturizer	81%	79%	87%	67%	67%	68%	64%	83%	80%	21%
Facial care products	73%	62%	77%	78%	82%	82%	76%	63%	70%	34%
Makeup/color cosmetics	75%	68%	78%	67%	68%	72%	48%	53%	64%	86%
Hair coloring	56%	60%	65%	56%	56%	58%	36%	61%	62%	61%
Nail care products	55%	39%	55%	29%	37%	41%	44%	73%	52%	31%
Skin-tanning products	14%	11%	28%	26%	9%	8%	22%	28%	36%	29%
Skin-lightening products	6%	4%	6%	3%	5%	0%	5%	9%	5%	44%

C42 – Which of the following types of products, if any, do you currently use to make you feel more physically attractive?

Excludes none of these, don't know and refused
Ranked on total respondents



97

Las mujeres hacen una distinción entre usar productos de cuidado personal y “cirugía cosmética”, con solamente una de cuatro mujeres que alguna vez consideraron la cirugía cosmética y solamente un 3% que admiten haber sido sometidas alguna vez a la cirugía cosmética.

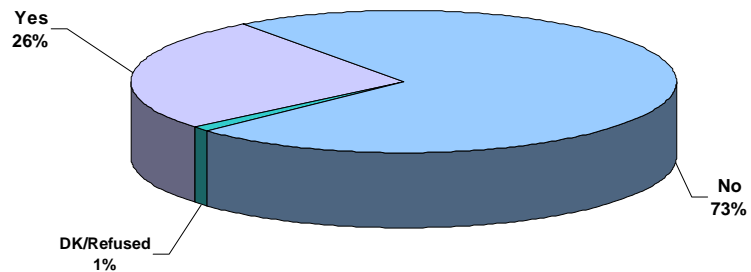
- ◆ Las mujeres menos satisfechas con su belleza son más proclives que aquellas que están más satisfechas a informar que considerarían una cirugía cosmética.
- ◆ La mitad de las mujeres de Brasil han considerado someterse a una cirugía cosmética, con un 7% que informa que alguna vez se ha sometido a algún tipo de cirugía cosmética – la mayor cantidad de todos los países encuestados.

- ◆ Las mujeres italianas, portuguesas y holandesas son las menos proclives a considerar una cirugía cosmética.

Mientras solamente un cuarto de las mujeres han considerado alguna vez el someterse a una cirugía cosmética, este número se incrementaría a casi cuatro mujeres de cada diez si los procedimientos fueran seguros y sin costo. Sin embargo, solamente un 24% de las mujeres satisfechas con su belleza considerarían la cirugía cosmética aún si los procedimientos fueran seguros y sin costo.

- ◆ Esto es particularmente verdad en Brasil, Argentina y EE.UU.

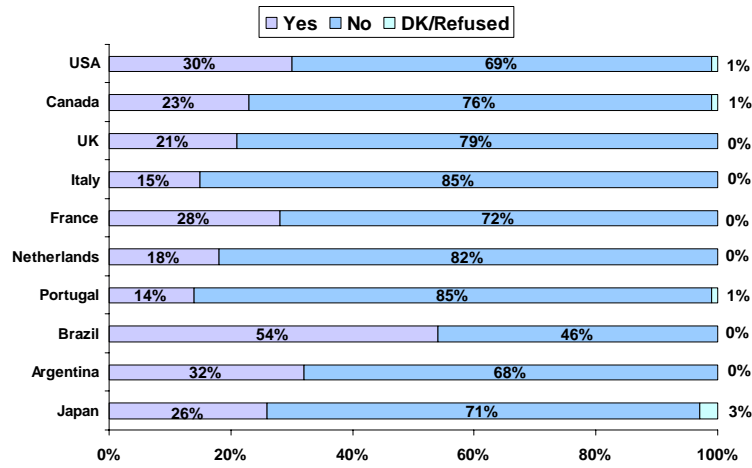
Considered having cosmetic surgery Total Respondents



F1 – Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?



Considered having cosmetic surgery



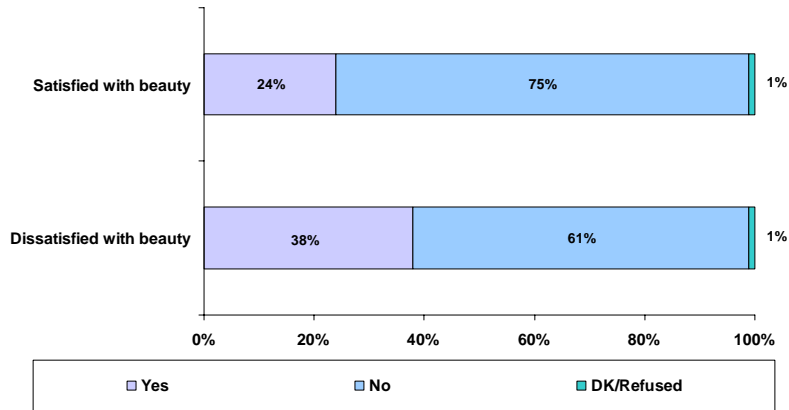
F1 – Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?



103

Considered having cosmetic surgery - satisfaction with beauty

Total Respondents



F1 – Have you ever considered having any type of cosmetic surgery performed on you?

Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box



101

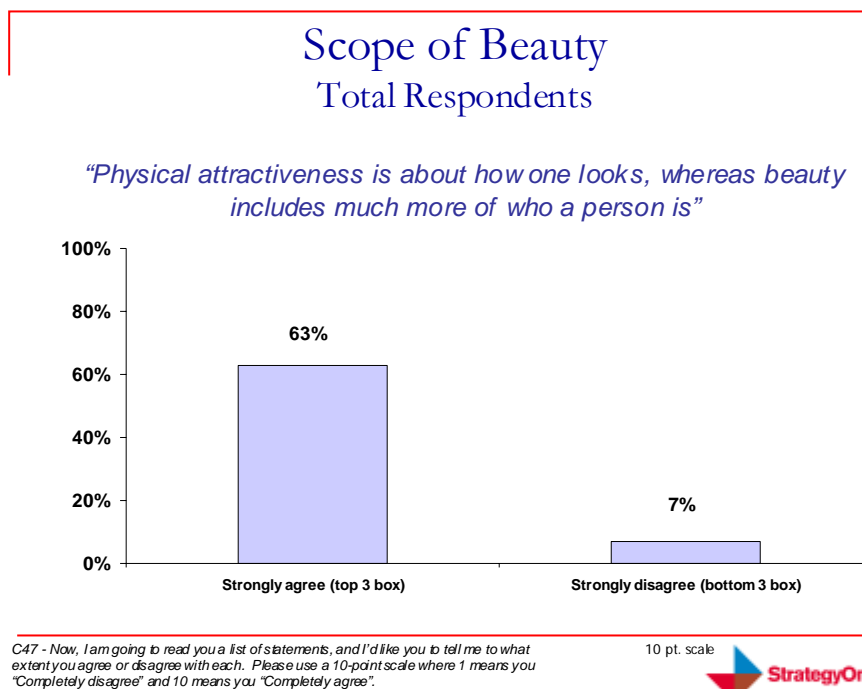
DECIR LA VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA

A lo largo de la última mitad del estudio, se les pidió a las mujeres que respondieran a varios enunciados e ideas concernientes al significado de la belleza femenina. Los resultados afirmaron que las mujeres del mundo pueden tener una concepción de la belleza que desafía los estrechos estándares enfocados en el físico que establece la cultura popular, y que admiten un rango mucho más amplio de “lo hermoso”.

A pesar del hecho de que las mujeres evalúan **su propia** belleza y atractivo físico casi en forma idéntica, en numerosas mediciones, puede distinguir claramente entre los dos conceptos cuando se les pregunta acerca de ellos en la teoría o cuando se les pide reflejar cuando se “sienten” bellas (la suposición por omisión parece ser que ser bella significa “lucir bella”. Mientras un 71% está de alguna manera o muy satisfecha con su **atractivo físico** y **belleza**. Esto indica que las mujeres tienen la capacidad y el deseo de pensar y experimentar la belleza en forma compleja y dimensionada – aunque sean tímidas al reclamarla abiertamente para ellas.

En particular, las mujeres claramente tienen la habilidad y el deseo de pensar la belleza en términos más amplios que el atractivo físico.

- ◆ Así, **dos tercios** de todas las mujeres concuerdan en que el “atractivo físico se trata de cómo luce uno, en tanto que la belleza incluye mucho más de quien es una persona”.

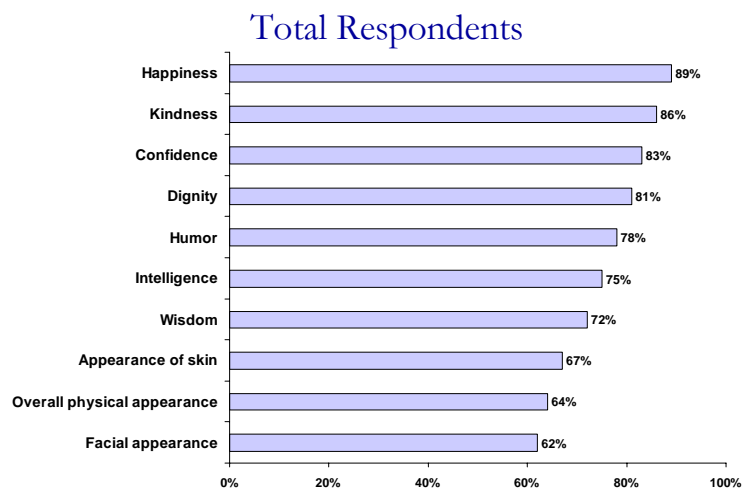


Es importante destacar que las mujeres ven a la belleza femenina como algo que consiste en un rango de cualidades y atributos – a menudo en combinación. De hecho, ellas valoran las cualidades interiores antes que los atributos de apariencia física en su evaluación de “ lo que hace bella a una mujer”. Esto no significa que las mujeres rechacen los componentes físicos de la belleza – lejos de ello. Más bien, demuestra que las mujeres ven a la “belleza” como algo más rico y más complejo que los ideales físicos que dominan la cultura popular.

Así, las mujeres valoran cualidades tales como **felicidad, amabilidad, confianza, dignidad** y **buen humor** como componentes poderosos de la belleza femenina, junto con la **C de la mujer**, la **aparición física y facial** y el **peso y forma corporal**.

- ◆ Aunque todas las mujeres valoran ciertas cualidades como muy importantes para hacer bella a una mujer, en comparación con otras entrevistadas, las mujeres italianas y brasileñas en particular, también le dan un gran valor a la **aparición física**, a la **aparición facial y de la piel** y al **peso y forma corporal** al definir la belleza de la mujer.
- ◆ Las mujeres brasileñas, argentinas, italianas y japonesas, en comparación con otras entrevistadas, también le dan un gran valor al **estilo** y al **maquillaje y a los cosméticos** al definir la belleza de las mujeres.

Importance of attributes in making a woman beautiful (1 of 2)



C6-C24 – Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

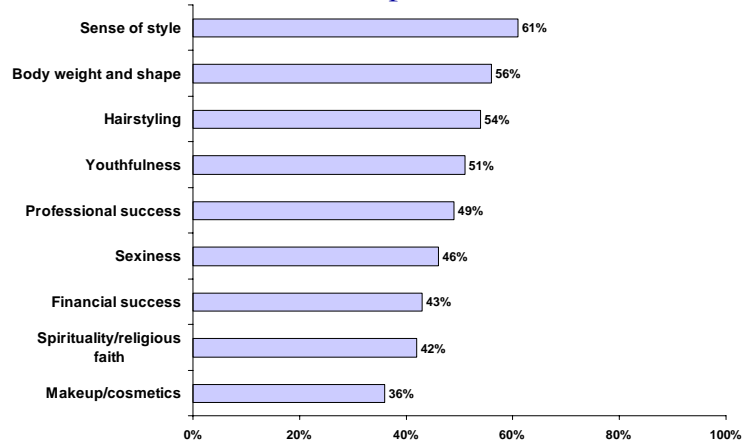
Top 3 box of 10 pt. scale



70

Importance of attributes in making a woman beautiful (2 of 2)

Total Respondents



C6-C24 – Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

Top 3 box of 10 pt. scale



71

Importance of attributes in making a woman beautiful (1 of 2)

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Happiness	90%	88%	89%	92%	90%	78%	93%	96%	92%	83%
Kindness	89%	91%	82%	92%	68%	85%	83%	92%	86%	89%
Confidence	88%	88%	83%	89%	57%	80%	85%	96%	94%	70%
Dignity	85%	83%	78%	95%	66%	63%	94%	96%	92%	62%
Humor	80%	73%	79%	87%	72%	74%	83%	95%	92%	44%
Intelligence	74%	73%	58%	94%	62%	54%	85%	92%	90%	68%
Wisdom	76%	69%	60%	85%	60%	55%	75%	90%	83%	62%
Appearance of skin	57%	57%	56%	81%	61%	57%	75%	92%	73%	70%
Overall physical appearance	60%	47%	64%	80%	58%	43%	73%	85%	75%	51%
Facial appearance	51%	46%	50%	84%	60%	49%	70%	87%	67%	59%

C6-C24 – Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

Top 3 box of 10 pt. scale

Ranked on total respondents



74

Importance of attributes in making a woman beautiful (2 of 2)

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Sense of style	53%	37%	57%	80%	54%	47%	61%	78%	81%	63%
Body weight and shape	46%	43%	47%	71%	56%	42%	67%	81%	68%	49%
Hairstyling	41%	40%	48%	68%	59%	50%	63%	68%	56%	56%
Youthfulness	43%	51%	38%	71%	41%	27%	69%	77%	50%	51%
Professional success	43%	44%	32%	59%	38%	26%	70%	79%	64%	40%
Sexiness	39%	33%	47%	60%	28%	22%	68%	82%	55%	29%
Financial success	38%	39%	34%	48%	30%	20%	58%	71%	55%	39%
Spirituality/religious faith	62%	38%	20%	49%	16%	15%	38%	72%	61%	37%
Makeup/cosmetics	28%	15%	34%	47%	36%	21%	33%	51%	51%	55%

C6-C24 – Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

Top 3 box of 10 pt. scale
Ranked on total respondents

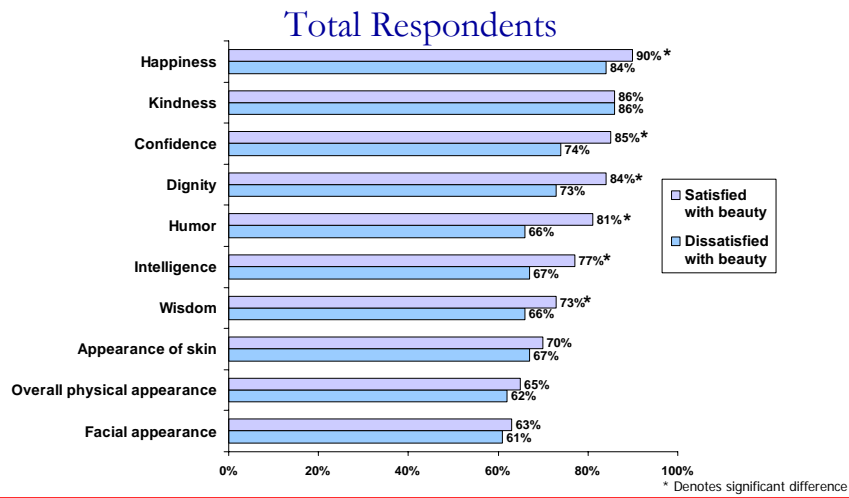


75

En un intento por justificar la hipótesis de que las mujeres con la mayor capacidad para ver la belleza como más que simplemente el atractivo físico, son de hecho más felices con su propia belleza, el estudio estadísticamente comparó las respuestas de las mujeres que estaban más satisfechas con su propia belleza contra aquellas que estaban menos satisfechas.

- ◆ Es importante destacar que las mujeres menos satisfechas con su propia belleza son significativamente **más proclives** que aquellas menos satisfechas a pensar que los factores no físicos, incluyendo la felicidad, la confianza, la dignidad, el buen humor, la inteligencia y la virtud hacen a la mujer bella.
- ◆ En comparación, las mujeres menos satisfechas con su belleza que las más satisfechas son significativamente más proclives a pensar que el maquillaje / cosméticos hacen a la mujer más bella.

Importance of attributes in making a woman beautiful (1 of 2)



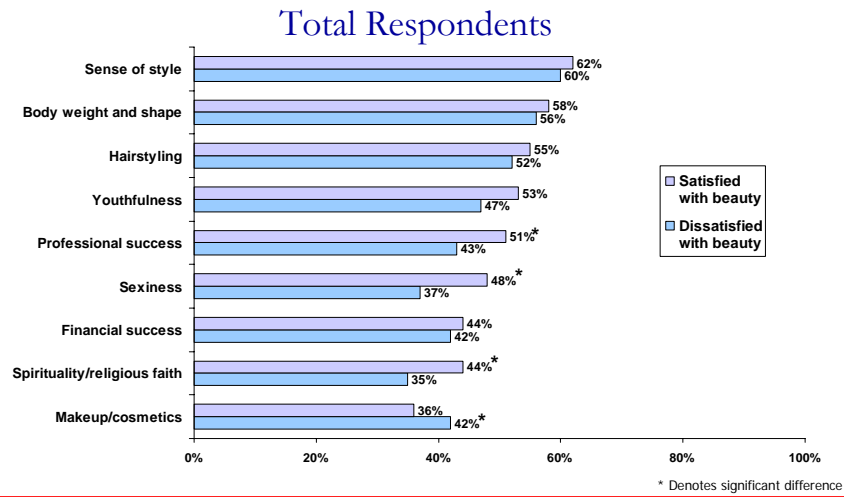
C2/C6-C24 – How satisfied would you say you are with your own beauty? Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

Top 3 box of 10 pt. scale
Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box
Ranked on total respondents



76

Importance of attributes in making a woman beautiful (2 of 2)



C2/C6-C24 – How satisfied would you say you are with your own beauty? Now, I am going to read you a list of attributes, and I'd like you to tell me how important each of them is in making a woman beautiful? Please use a 10-point scale where 1 means "Not at all important" and 10 means "Extremely important".

Top 3 box of 10 pt. scale
Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box
Ranked on total respondents



77

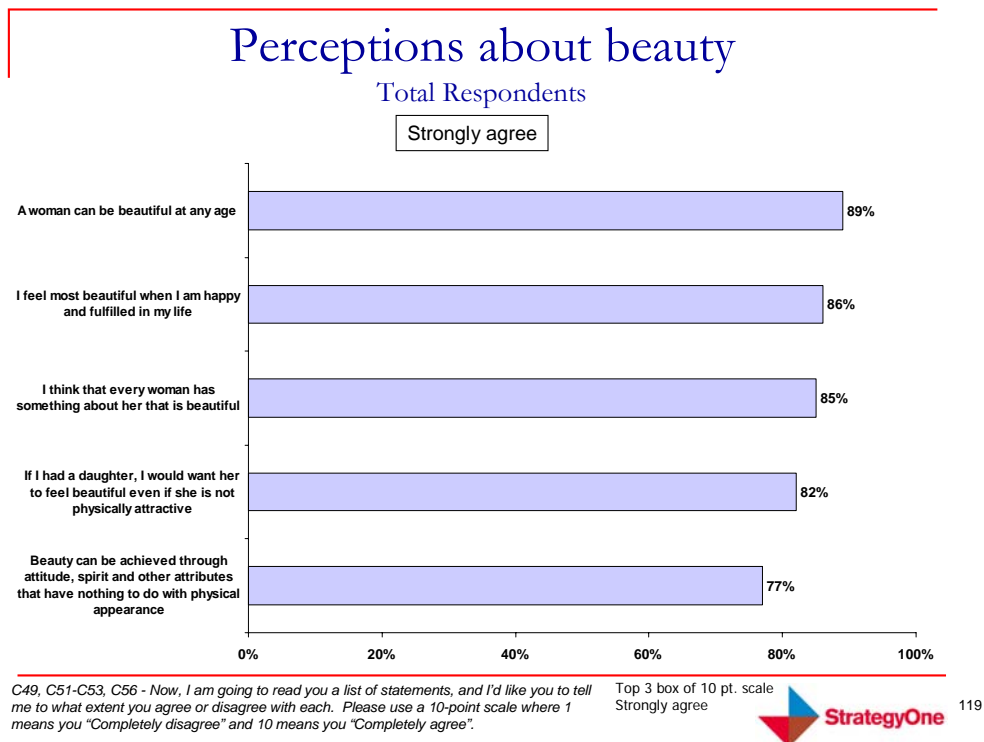
No solo una mayoría de mujeres cree que “la belleza incluye mucho más de quién es una persona”, sino que también la belleza es algo que puede encontrarse en **muchos tipos diferentes de mujeres**. Así, ellas concuerdan en que:

- ◆ “Una mujer puede ser bella a cualquier edad” (89%),
- ◆ “Cada mujer tiene algo de sí que es hermoso” (85%); y
- ◆ “Se puede lograr la belleza por medio de la actitud, el espíritu y otros atributos que no tienen nada que ver con la apariencia física” (77%).

También es importante agregar que esta idea de la belleza femenina está entrelazada con la idea de **felicidad y autorrealización**.

- ◆ Las mujeres no solo concuerdan en que la felicidad es el elemento primario que las hace bellas, sino que también están de acuerdo en que se sienten más bellas cuando están felices y se han realizado en la vida (86%).

Las mujeres quieren que las generaciones más jóvenes de niñas y adultas **hereden este concepto más amplio**, ya que un 82% está de acuerdo en que “si tuviera una hija, querría que se sintiera bella aún cuando no fuera físicamente atractiva”.



Perceptions about beauty

	18-29	30-44	45-64
A woman can be beautiful at any age	87%	91%	89%
I feel most beautiful when I am happy and fulfilled in my life	87%	87%	84%
I think that every woman has something about her that is beautiful	85%	87%	84%
If I had a daughter, I would want her to feel beautiful even if she is not physically attractive	83%	84%	78%
Beauty can be achieved through attitude, spirit and other attributes that have nothing to do with physical appearance	76%	80%	75%

C49, C51-C53, C56 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



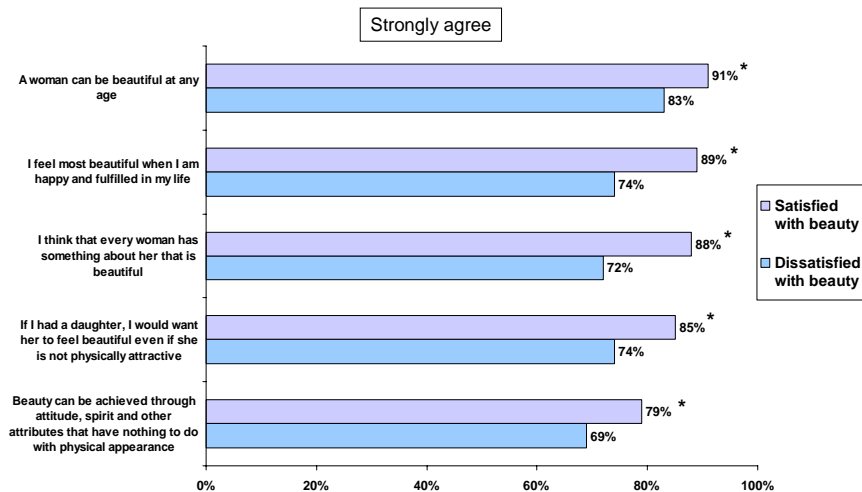
120

El análisis estadístico revela que las mujeres más satisfechas con su belleza son significativamente más proclives, que aquellas menos satisfechas, a creer que cada mujer tiene algo de sí que es hermoso y a sentirse más bellas cuanto más realizadas están en la vida.

- ◆ Aunque la causalidad no se puede probar, estos datos indican que una apreciación más profunda, más compleja y multifacética de la belleza, en general puede ayudar a las mujeres a sentirse tanto más bellas como más felices.

Perceptions about beauty

Total Respondents



* Denotes significant difference.

C2/C49, C51-C53, C56 - How satisfied would you say you are with your own beauty? Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Satisfaction top 2 box
Dissatisfaction bottom 2 box
Ranked on total respondents



121

Perceptions about beauty

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
A woman can be beautiful at any age	94%	97%	91%	88%	87%	87%	87%	96%	91%	74%
I feel most beautiful when I am happy and fulfilled in my life	88%	81%	84%	88%	83%	84%	95%	97%	92%	65%
I think that every woman has something about her that is beautiful	92%	91%	85%	90%	82%	80%	84%	88%	88%	66%
If I had a daughter, I would want her to feel beautiful even if she is not physically attractive	91%	78%	87%	79%	78%	76%	90%	82%	90%	61%
Beauty can be achieved through attitude, spirit and other attributes that have nothing to do with physical appearance	87%	82%	64%	76%	74%	72%	81%	88%	82%	57%

C49, C51-C53, C56 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



123

LO QUE LAS MUJERES QUIEREN: LOS MEDIOS Y LO QUE SE DICE EN VERDAD ACERCA DE LA BELLEZA

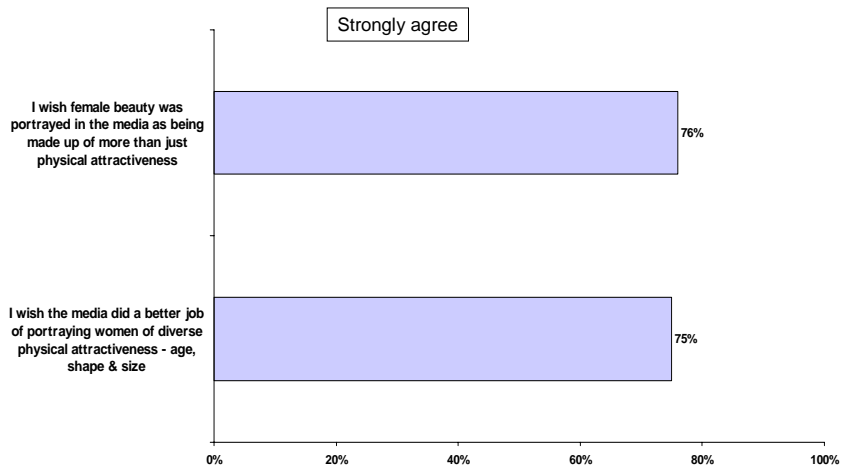
El estudio exploró en que grado las mujeres sienten que los medios masivos tienen un rol que cumplir al describir y comunicar su idea más amplia de la belleza. Su evaluación acerca de que los medios masivos juegan un rol al crear una definición de belleza estrecha e inalcanzable se confirma mediante sus respuestas a las aseveraciones sobre cómo les gustaría que los medios describieran la belleza.

A las mujeres del mundo les gustaría ver que los medios cambiaran la forma en que representan la belleza, ya que una gran mayoría concordó en que deseaban que:

- ◆ La belleza femenina se describiera en los medios como algo compuesto por más que simplemente el atractivo físico (76%).
- ◆ Los medios hicieran un mejor trabajo al describir a las mujeres con diversos atractivos físicos – edad, forma y tamaño (75%).

The Media and Beauty

Total Respondents



D3 & D4 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree



127

The Media and Beauty

	18-29	30-44	45-64
I wish female beauty was portrayed in the media as being made up of more than just physical attractiveness	76%	76%	76%
I wish the media did a better job of portraying women of diverse physical attractiveness - age, shape and size	75%	75%	73%

D3 & D4 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



129

The Media and Beauty

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
I wish female beauty was portrayed in the media as being made up of more than just physical attractiveness	85%	77%	74%	81%	68%	65%	73%	86%	86%	59%
I wish the media did a better job of portraying women of diverse physical attractiveness - age, shape and size	80%	75%	75%	81%	77%	69%	66%	91%	86%	41%

D3 & D4 - Now, I am going to read you a list of statements, and I'd like you to tell me to what extent you agree or disagree with each. Please use a 10-point scale where 1 means you "Completely disagree" and 10 means you "Completely agree".

Top 3 box of 10 pt. scale
Strongly agree
Ranked on total respondents



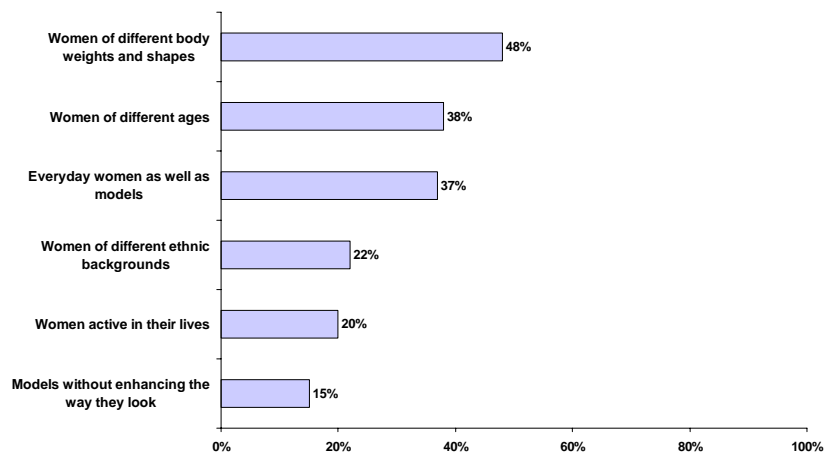
132

Además, a un gran número de mujeres en el mundo les gustaría ver retratadas en los medios y en la publicidad mujeres de diferentes pesos y formas corporales, edades y mujeres comunes así como modelos.

- ◆ Las mujeres más jóvenes, entre 18 y 29 y entre 30 y 44 son las más interesadas en ver a mujeres de varios pesos y formas corporales, mientras que las mujeres de más edad se muestran más interesadas en ver mujeres de diferentes edades así como de varios pesos y formas corporales.

Better Ways to Depict Women in the Media

Total Respondents



D8 - I am going to read you a list of things regarding the media. Please tell me in which two of the following ways, if any, you most think the media could be doing a better job of depicting women in the media and advertising?



131

Better Ways to Depict Women in the Media

	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	BRA	ARG	JPN
Women of different body weights and shapes	60%	52%	63%	44%	57%	47%	37%	41%	46%	20%
Women of different ages	29%	31%	33%	47%	39%	42%	36%	54%	45%	30%
Everyday women as well as models	48%	46%	52%	39%	34%	48%	19%	41%	33%	9%
Women of different ethnic backgrounds	22%	28%	20%	17%	21%	23%	28%	28%	18%	14%
Women active in their lives	13%	18%	10%	26%	17%	8%	30%	20%	26%	37%
Models without enhancing the way they look	15%	12%	13%	13%	8%	22%	14%	14%	10%	31%

D8 – I am going to read you a list of things regarding the media. Please tell me in which two of the following ways, if any, you most think the media could be doing a better job of depicting women in the media and advertising? Ranked on total respondents



140

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

El estudio de La Verdad Acerca de la Belleza es el primer intento tanto de interpretar y reconstruir las percepciones de las mujeres acerca de la belleza femenina utilizando investigación aplicada en 10 países. Este muestra que globalmente las mujeres tienen puntos de vista notablemente similares sobre la belleza (con excepción de las japonesas en algunas mediciones).

El estudio demuestra que la belleza auténtica es un concepto albergado en los corazones y mentes de las mujeres y raramente articulado en la cultura popular o afirmado en los medios masivos. Como tal, permanece sin realizarse ni sostenerse. Esta idea de belleza aparece como reemplazada por una definición más estrecha que se ubica en gran medida en ideales limitados de apariencia física. Parece que la palabra “belleza” se hubiera convertido –en muchas formas- en una definición funcional de “atractivo físico”. Esta definición de belleza es poderosamente comunicada a través de los medios masivos y ha sido asimilada por medio de la cultura popular. Es este ideal contra el que muchas mujeres se miden a sí mismas y aspiran a alcanzarlo. Sin embargo, debido a que este ideal es extremadamente difícil de lograr, las mujeres encuentran difícil pensarse a sí mismas como bellas. Esto puede contribuir a la infelicidad y a la baja auto estima y auto valoración – especialmente entre aquellas mujeres (a menudo jóvenes) que son más proclives a tomar estos ideales de la cultura popular.

Este estudio claramente sintetiza los componentes de la belleza verdadera y afirma que, mientras que incluyen el atractivo físico, ellas también incluyen la felicidad, la amabilidad, la virtud, la dignidad, el amor, la autenticidad y la autorrealización. A través del estudio, las posibilidades para que lo hermoso se conozca, encuentre y represente se han extendido infinitamente. Las formas en que la belleza femenina puede conovernos se han profundizado enormemente.

Así como las mujeres responsabilizan de alguna manera a la cultura popular y a los medios masivos de perpetuar la belleza inauténtica, también creen que estos pueden

transformarse en una fuerza que la reconfigure de tal forma que la belleza se convierta en un nuevo estándar – con un poder sin precedentes para abrir las mentes y causar emociones.

La verdadera belleza no será manejada por una teoría ni por una ideología, sino por su resonancia en los corazones y mentes de aquellos que la encuentren. Este estudio les ha dado a las mujeres la oportunidad de hablar acerca de lo que puede ser. Sin embargo, su articulación es obligación de todos aquellos que les hablan a las mujeres en todo el mundo acerca de su belleza en todo momento de todos los días – en imágenes visuales y palabras emitidas por los medios masivos. Su desafío es conocer la verdadera belleza cuando la sienten y representarla fielmente en las formas en que las mujeres hablan de la misma.