UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
SOCIOLOGÍA

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL USO DE LA CIRUGÍA PLÁSTICA EN LAS JÓVENES DE LA UCAB.

Guerra Guevara, Paola
Hernández Gómez, Mariana

Ruíz, Erly

Caracas, noviembre de 2015.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a nuestras madres Gisela Gómez y Ludina Guevara, quienes han sido los pilares y las rocas sobre las que hemos crecido durante todos estos años. Quienes con su amor, esfuerzo y dedicación, han sido las guías más esenciales a lo largo de nuestras vidas, sin el apoyo de ustedes no estaríamos hoy aquí, más cerca de obtener el título de Licenciadas.

Por eso y millones de cosas más, esto es de y para ustedes.

Las aman.

Sus Hijas

Paola Guerra

Mariana Hernández

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecerle a Dios por habernos dado la fuerza y paciencia de llegar hasta aquí.

A nuestros padres, quienes estuvieron ahí en todo momento, dándonos ánimo, apoyándonos y luchando con nosotras. Ellos fueron quienes nos enseñaron que todo lo que se empieza se termina. Gracias infinitas por todo el amor y cariño que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas, hoy cerramos un ciclo más y esto se lo debemos absolutamente a ustedes.

A nuestros hermanos Luisana Hernández y Alfredo Guerra, quienes además de estar ahí en cada paso del camino, fueron los testigos, noche tras noche, de nuestros mejores y peores momentos durante este proceso, brindándonos siempre su apoyo.

A nuestro tutor y profesor Erly Ruiz, quien fue nuestro guía y el pilar fundamental para el desarrollo de esta investigación. Gracias por la paciencia, la disposición y la ayuda brindada durante esta etapa.

Al Licenciado Carlos Peña, quien recorrió con nosotras este camino desde el principio hasta el final, leyendo, aportando ideas y guiándonos en todo momento, sin importar la hora ni el día.

Al Profesor Diego Larrique, quien también fue un guía fundamental para el desarrollo de esta investigación. Gracias por impulsarnos hacia una visión menos radical de las cosas.

A todos nuestros amigos, que aportaron su granito de arena para esta investigación, dándonos ánimo y colaborando desde cualquier punto de vista, incluso desde la distancia.

A todo el personal de la Escuela de Ciencias Sociales y a la Universidad Católica Andrés Bello, por apoyarnos incondicionalmente y promover nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iii

ÍNDICE DE CONTENIDOS iv

ÍNDICE DE TABLAS vii

RESUMEN ix

CAPÍTULO I 10

Planteamiento del Problema 10

CAPÍTULO II 19

Objetivos del Estudio 19

Objetivo General 19

Objetivos Específicos 19

CAPÍTULO III 20

Marco Teoríco 20

Medios de Comunicación: un instrumento para controlar las masas 20

Violencia Simbólica como práctica de los Medios de Comunicación. 38

Medios de comunicación como agentes generadores de la imagen ideal. 41

Otros agentes que influyen en la conformación de la imagen ideal. 43

Concepción de la belleza en la historia. 44

La belleza desde lo corporal. 46

El cuerpo como objeto de consumo. 50

Estereotipos de belleza en Venezuela. 60

CAPÍTULO IV 72

Marco Metodológico 72

Diseño de la investigación 72

¿Cómo se seleccionó la muestra? *75*

Aplicación del instrumento. *77*

Definición conceptual de la variable. *77*

Variable Dependiente 77

Variable Independiente 78

Procesamiento y análisis de datos *82*

Fiabilidad del estudio *82*

Consideraciones éticas *82*

CAPÍTULO V 84

Análisis de Resultados 84

Descripción de la población. *84*

Distribución por Escuela. *85*

Una mirada al consumo de medios. *86*

En cuanto a la televisión. 86

En cuanto al uso del internet. 90

Internet y las redes sociales. 92

Relación entre medios y belleza. *94*

¿Internet en sintonía con la belleza? 94

El Magno evento de la belleza en Venezuela. 96

El cuerpo socio de la imagen ideal. *98*

En cuanto al uso o experiencia de la cirugía estética. 99

En relación con la escuela 103

Apreciación de la cirugía estética. 104

Una mirada desde los agentes socializadores *109*

Cirugía Estética y Grupos Pares. 109

Cirugía Estética y la Familia. 111

Otros cuidados del cuerpo. *113*

Confiabilidad de Likert. *114*

CAPÍTULO VI 128

Interpretación de los Resultados 128

CAPÍTULO VII 135

Conclusiones y Recomendaciones 135

Recomendaciones *137*

BIBLIOGRAFÍA 139

ANEXOS 145

Anexo A: Instrumento de recolección de datos. *145*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Clasificación de carreras según la facultad en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). 75
Tabla N° 2 Cantidad de alumnos por Escuela 76
Tabla N° 3 Operacionalización de las variables. 79
Tabla N° 4 Distribución por Edad de los sujetos 84
Tabla N° 5 Distribución de los sujetos por Escuela. 85
Tabla N° 6 ¿Ve televisión? 86
Tabla N° 7 ¿Ve televisión todos los días? 87
Tabla N° 8 ¿Qué tipo de canales ve con más frecuencia? 88
Tabla N° 9 ¿Qué tipo de programas suele ver? 89
Tabla N° 10 ¿Utiliza Internet? 90
Tabla N° 11 ¿Cuántas horas al día visita la web? 90
Tabla N° 12 Relación entre la Escuela y el uso del Internet. 91
Tabla N° 13 ¿En cuál de estas redes sociales participa más activamente? 92
Tabla N° 14 Relación entre la Escuela y el uso de las Redes Sociales 93
Tabla N° 15 Cuando usted hace uso del internet, ¿Visita páginas web de belleza? 95
Tabla N° 16 ¿Cuáles páginas web de belleza visitan? 95
Tabla N° 17 ¿Ha visto el Miss Venezuela? 96
Tabla N° 18 ¿Cuantas veces lo ha visto? 96
Tabla N° 19 ¿Está conforme con su apariencia física? 98
Tabla N° 20 ¿Se ha sometido usted a alguna cirugía estética? 99
Tabla N° 21 ¿Se realizaría otra cirugía estética? 99
Tabla N° 22 Si aún no se ha sometido a ningún procedimiento quirúrgico, ¿Se sometería a alguna cirugía estética? 100
Tabla N° 23 ¿Por qué no se ha sometido a una cirugía estética? 102
Tabla N° 24 Relación entre la Escuela y el uso de la Cirugía Plástica 103
Tabla N° 25 Relación entre la Escuela y el posible uso de la Cirugía Plástica 103
Tabla N° 26 ¿Conoce los riesgos de hacerse una cirugía estética? 105

Tabla N° 27 ¿Ve la cirugía estética como algo positivo? 105
Tabla N° 28 ¿Cuál cree usted que es la parte del cuerpo que más someten las venezolanas a una operación estética? 106
Tabla N° 29 ¿Qué tipo de operación se realizó? 107
Tabla N° 30 Si aún no se ha sometido a un procedimiento quirúrgico ¿A qué tipo de cirugía plástica se sometería? 108
Tabla N° 31 ¿Tiene amigas que se hayan sometido a alguna cirugía estética? 109
Tabla N° 32 ¿Cuántas de sus amigas se han sometido a alguna cirugía estética? 110
Tabla N° 33 ¿Tiene familiares que se hayan sometido a alguna cirugía estética? 111
Tabla N° 34 ¿Cuántas personas de su familia se han sometido a alguna cirugía estética? 111
Tabla N° 35 ¿Realiza algún tipo de actividad para cuidar su cuerpo? 113
Tabla N° 36 ¿Va al gimnasio para cuidar tu aspecto físico? 113
Tabla N° 37 ¿Hace dieta para cuidar tu aspecto físico? 113
Tabla N° 38 Confiabilidad de la Escala Likert 115
Tabla N° 39 Confiabilidad de la escala eliminando ítem por ítem 116
Tabla N° 40 KMO y prueba de Bartlett 117
Tabla N° 41 Componentes de la escala. 118

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo comprobar la posible influencia que pueden ejercer los medios de comunicación, en las jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello, en el uso de cirugías plásticas como medio para alcanzar la belleza ideal. La preeminencia del estudio reside en identificar si la influencia de los medios de comunicación sobre esta población es un factor predominante en cuanto a la actitud o disposición que la muestra presente con respecto a la cirugía plástica y lo que este procedimiento representa en cuanto a lograr lo que ha sido establecido por la sociedad como belleza. El acercamiento a la población de estudio se hará mediante un instrumento de recolección datos, tipo cuestionario auto aplicado.

De ser cierta la hipótesis, se recomienda hacer el estudio a una muestra más grande y de diversas universidades para saber con certeza que el patrón es repetitivo. De arrojar lo contrario, se puede decir que fue una investigación que descarto la existencia de la influencia significativa de los medios de comunicación en la población en cuestión, y que posteriormente se debería realizar otra investigación para determinar, si efectivamente los grupos pares son quienes ejercen la mayor influencia en dichas jóvenes, haciendo que estas se sometan a la cirugía plástica como medio para lograr la belleza ideal.

Palabras Clave: cirugía plástica, medios de comunicación, belleza, universidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La belleza a lo largo del tiempo ha sido definida según los patrones establecidos por la cultura de cada sociedad, partiendo desde la vestimenta hasta todos los elementos estéticos que conformen el aspecto físico de una persona. Sin embargo, se puede decir que existe un modo de definir la belleza en sentido universal. La belleza, es todo aquello que causa admiración, atrae e impresiona, la belleza es considerada como aquella característica que a través de la percepción produce una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción (González-Urbaneja, s/a). En otras palabras, es todo aquello que es agradable a la vista, según lo que se encuentra establecido socialmente.

Cada período histórico ha tenido un modelo de belleza ideal. La manera de representarlas y el papel simbólico que desarrollan han cambiado durante los siglos. En la actualidad el concepto de belleza ha tomado tanta importancia dejando a un lado otras cualidades como, la responsabilidad, honestidad, entre otros (Steller, 2011). Es decir, actualmente el cuerpo es un elemento primordial en la vida de cada uno de los individuos, debido a que es a través del cuerpo que le damos al mundo de manera inmediata información sobre nosotros mismos. Es por esto que se puede decir que las características externas suelen ser más importantes que las cualidades internas.

Benítez (2012) realizó un trabajo de investigación titulado: “La noción de la feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista Cosmopolitan en sus ediciones Enero, Febrero y Marzo de 2009”. Este trabajo de investigación muestra que la belleza es un concepto difícil de definir, debido a su carácter subjetivo, este concepto depende de múltiples aspectos, comenzando por la percepción que tienen los individuos, que a su vez se encuentra ligada con la cultura, que de cierta forma condiciona la percepción y los gustos que tienen los individuos en determinado entorno social.

También afirma la importancia que tiene la belleza en la vida de una mujer, ya que se relaciona la belleza con el éxito que estas puedan tener, en otras palabras, tener un rostro bello, según los patrones establecidos, es una señal de poseer talento, lo cual finalmente conducirá a la mujer a tener más éxito, es decir, el look de una mujer se encuentra estrechamente relacionado con la superación que esta pueda tener. Este trabajo de investigación muestra como a través de artículos de la revista (Cosmopolitan), se ofrecen a las mujeres herramientas para lograr un cuerpo perfecto que se ajuste a los parámetros sociales, y por otra parte también refuerza el éxito femenino con la imagen física. En otras palabras, la revista "Cosmopolitan", presenta una serie de tratamientos y actividades con los cuales las mujeres pueden lograr cumplir con los modelos estéticos dominantes, para asegurar de este modo la aceptación y el éxito en la sociedad (Benítez, 2012).

De esta manera se puede apreciar el impacto y la relación que tienen los medios de comunicación con la imagen ideal de las mujeres, es decir con la belleza. Por esto es preciso destacar que unos de los principales mecanismos encargados de determinar e influir sobre lo que es considerado bello en una sociedad, son los medios de comunicación, tal como lo afirma Mora (2008) "En los últimos decenios, el modelo estético corporal delgado se refleja constantemente en los medios de comunicación de masas". En otras palabras, los medios de comunicación son los encargados de implementar y también de reflejar el prototipo ideal de belleza que sigue la sociedad. La presencia de los medios de comunicación en la sociedad cumple un papel muy importante, ya que son una fuente de información que enseña y ayuda a moldear ciertos comportamientos y percepciones que tiene el hombre sobre sí mismo y sobre los que lo rodean "algunos, como el medio impreso, se han encargado de describir la realidad tal cual sucede de una manera más objetiva que aquellos, como la televisión, que se encargan de enmascararla a través de una serie de técnicas persuasivas dirigidas concienzudamente hacia los sentimientos más humanos (Reyes, 2003).

Para Hall (1978), el objetivo principal de los medios de comunicación consiste en dos aspectos: primero, proporcionar bases sobre las que unos grupos poblacionales construyen imágenes de vida, y segundo, brindar imágenes, representaciones e ideas en torno a la totalidad de la sociedad (Salamanca, 2012). Debido a esto se puede decir que los medios de comunicación

generan tal impacto a la sociedad, que terminan por influir hasta en la apariencia física que se debe tener, generando de esta manera una modificación en la concepción de los individuos sobre lo que sería la imagen ideal.

Según Cruz (2013) la escuela de Frankfurt, plantea que los medios de comunicación son un instrumento de dominación para controlar las masas. Así lo expresa Horkheimer y Adorno (1994) "… La publicidad se ha convertido en pura exposición del poder social". Con esto, se puede decir que los medios de comunicación son utilizados como un mecanismo para controlar las masas e imponer su visión del mundo.

Lazarsfeld y Merton (1997) advierten que los medios de comunicación de masas representan un poderoso instrumento, tanto para el bien como para el mal, ya que son medios aptos para la propaganda y de notable ubicuidad y poder potencial. Ambos autores ponen de manifiesto, por una parte, la influencia y capacidad manipuladora que los medios poseen en la opinión pública y, por otra, la presión que pueden ejercer al poner al descubierto anormalidades de cualquier índole (López, 2006).

El consumo que se genera a raíz de los medios de comunicación seria inexplicable sin el fenómeno de la propaganda o la publicidad. La publicidad es "el poder omnipresente e irresistible que penetra en todas partes y que alcanza a todos, es el factor por excelencia que condiciona la existencia del individuo en la sociedad del consumo…" (Abad, 2012, pág. 32). Entendiendo la sociedad de consumo como un "mecanismo social para integrar a las masas en el sistema dominante mediante la más completa disciplina del trabajo, valiéndose de la atracción del consumo" (Abad, 2012, pág. 32). Para efectos de esta investigación, la publicidad juega un papel fundamental a la hora de promocionar la belleza como un objeto de consumo, a través de productos que pueden ayudar a mantener y cuidar el cuerpo.

Es por esto que se puede decir que los medios de comunicación son el principal mecanismo encargado de suministrar a la sociedad ciertos tipos de modelos, siendo los patrones de belleza unos de los principales. Criollo y Guaramato (2012) realizaron un trabajo de investigación titulado: "Estrategia comunicacional para la promoción del uso responsable de las dietas entre los adolescentes". Este trabajo de grado, expone que los estereotipos de belleza son

establecidos por los medios de comunicación, en donde la imagen femenina esta soportada en medidas perfectas, siendo estas noventa, sesenta, noventa. Es decir con esta investigación se puede ver como la sociedad a través de los medios de comunicación impone una imagen ideal (Guaramato, 2012).

Un ejemplo claro de esto es el aspecto físico de las mujeres que venden los medios a través de la publicidad, como lo es la imagen de "Catira Regional", figura de una mujer en donde no se muestra su cara, sino ciertas áreas del cuerpo atractivas y deseables. La invasión de las vallas publicitarias con mujeres, muestran al mercado femenino una imagen ideal de mujer, que alimenta el ideal del yo de las mujeres y, por lo tanto, del consumo para así perseguir ese ideal inalcanzable (Blanco, 2009). Es "una nueva forma de esclavitud y atadura a un mercado que crea falsas necesidades en base a su poderío simbólico, sostenido en los dispositivos mediáticos y globales de la comunicación. Un modelo que las mujeres nunca van a alcanzar y en el cual radica la esclavitud cosmética que sostiene el consumo de dicho ideal" (Blanco, 2009, pág. 66).

Los medios de comunicación al imponer la imagen de belleza ideal someten a la sociedad a una presión, en donde las mujeres buscan distintos mecanismos que logren satisfacer las necesidades de mejorar el aspecto físico, necesidades creadas por los mismos medios al establecer la imagen ideal. La obsesión que se tiene por el aspecto físico es un fenómeno que abarca no solo a Venezuela, sino a gran parte de Latinoamérica y el mundo. "La apariencia de la belleza física es, para el 61 por ciento de las personas, el factor más importante para el éxito social, según demostró una encuesta del instituto Gallup en Brasil" (Lieber, 2003). En otras palabras, para más de la mitad de los individuos en América Latina, la imagen es un elemento de suma importancia. En otras palabras, la preocupación que se tienen por la belleza se ha incrementado, llegando a ser una completa obsesión en Latinoamérica, en donde no importa el estatus social que se tenga, la mayoría de las mujeres puede alcanzar el sueño de ser una Barbie gracias al bisturí, las dietas y el gimnasio (Lieber, 2003).

A pesar de ser países diferentes, todos tienen un elemento en común, la preocupación por la imagen es un problema que atañe a todas las mujeres Latinoamericanas. Si bien los patrones de belleza son diferentes en cada región debido a su cultura, se puede decir que los

mecanismos utilizados a la hora de mejorar la imagen en estas regiones son similares. Según Lieber (2003) “gracias a la cirugía o a tratamientos estéticos apropiados, actualmente cualquiera tiene la posibilidad de corregir lo que considera una injusticia de la naturaleza o de crearse una imagen física que le permita sentirse cómoda o estar en mejores condiciones de enfrentar las exigencias de la sociedad”.

> A nivel mundial, sólo Estados Unidos le gana a Brasil en materia de cirugías estéticas. En Argentina se calcula que una de cada 30 personas se ha sometido a una operación para remodelar sus rasgos faciales o su cuerpo, según la revista estadounidense Newsweek. En los países de Centroamérica y del Caribe, las mujeres prefieren lucir glúteos generosos: para obtener ese resultado, los resaltan incluso a costa de un peso que puede estar entre 5 y 10 kilos por encima de los cánones de belleza de las mujeres de Uruguay y Argentina (…) La mujer colombiana valora los labios muy gruesos, lo mismo que en Brasil, pero eso no es lo mismo que sucede en Chile o México (Lieber, 2003).

El continente americano cuenta con el mayor índice en lo que respecta a los procedimientos estéticos y quirúrgicos, seguidos por Asia, “Estados Unidos y Brasil ocupan las dos primeras posiciones del ranking mundial, seguidos de China y Japón. México cierra el top 5. Si ampliamos este grupo a los 25 países que más intervenciones hace, aparecen Colombia, Canadá, Venezuela y Argentina” (Mundo, 2013). Al pasar los años, sin importar la crisis económica, la inflación, el continente americano se mantiene como líder de las intervenciones quirúrgicas con fines estéticos. Es decir, a pesar de las crisis por la cual este pasando determinado país, la mujer siempre cuenta con la disposición y el espacio para cuidar su cuerpo.

Cuando hablamos del caso venezolano, se puede ver que en Venezuela el tema de la belleza también es algo muy importante, según un estudio de investigación de mercado realizado por Datanálisis, el 39 por ciento de las mujeres busca información sobre belleza, siendo los temas de belleza y salud, los que generan más interés en el público femenino. También de acuerdo con Datanálisis, a principios del 2010, la mujer venezolana de cualquier estrato social, dedicaba al menos el 5 por ciento de su salario a productos o tratamientos de estética y belleza, siendo este gasto superior al que dedican a actividades de entretenimiento y diversión (Esqueda, Hernández y Herrera, 2011, pág. 24). Asimismo el 65 por ciento de las mujeres piensa en su

apariencia física todo el tiempo, mientras que el promedio mundial se encuentra en un 23 por ciento.

Es por esto que se puede afirmar que para la sociedad venezolana la imagen física es un tema de suma importancia, debido a que, según los estudios realizados las mujeres otorgan parte de su presupuesto a tratamientos de belleza, dejando en un segundo plano su diversión y recreación. La realidad de las mujeres venezolanas, se basa en el cuidado diario de su cuerpo, bien sea a través de dietas, ejercicios o por medio de la cirugía plástica, estos factores estaban ligados al nivel económico, pero en la actualidad gracias a la estandarización de precios, son muchas más las mujeres que pueden optar por cualquiera de estos mecanismos. "El estereotipo de belleza establecido, la estandarización de precios y las facilidades de pago han impulsado el aumento de las cirugías estéticas en el país" (Esqueda, Hernández y Herrera, 2011). Años atrás solo las personas que se encontraban cómodas económicamente, así como los artistas eran los únicos que tenía el poder de someterse a intervenciones quirúrgicas con fines estéticos. Ahora esto ha cambiado, ya el uso de la cirugía estética se ha vuelto un mecanismo de mayor alcance para el resto de la población. Así lo afirma Esqueda, Hernández y Herrera (2011) tanto como estudiantes, amas de casa, secretarias, gerentes, presidentes de empresas, se someten a cirugía estética con el fin de mejorar su apariencia física. De acuerdo con cifras de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética "Aproximadamente 256.000 venezolanos se sometieron a una cirugía plástica en 2012, un número que prácticamente duplica las intervenciones del 2011, cuando 130.595 personas hicieron lo propio" (Cardona, 2012).

En base a estos datos, se puede afirmar que el fenómeno de la cirugía plástica es algo que se ha ido incrementando al pasar de los años. Venezuela en los últimos años ha duplicado la cantidad de personas que son sometidas a una cirugía estética (Hernández, 2013). Siendo, "El aumento de senos una de las operaciones más requeridas, con cifras que alcanza las 40 mil pacientes al año. Le siguen la liposucción, lipoescultura, aumento de glúteos y rinoplastia. Estas cifras sitúan a Venezuela en los primeros 20 puestos de naciones que acuden al bisturí para mejorar sus aspecto" (Hernández, 2013).

Este fenómeno se debe a diversos elementos presentes en la sociedad venezolana, en donde se le da mucha importancia al aspecto físico, como ejemplo de esto, tenemos el certamen de belleza “Miss Venezuela”, en donde se puede apreciar como las distintas concursantes, lucen una apariencia que encaja con el patrón dominante, sin embargo es preciso acotar que la mayoría de estas jóvenes antes de ingresar al concurso, son sometidas a intervenciones quirúrgicas, para acomodar ciertas partes de su cuerpo y de esta manera lograr ajustarse al estereotipo ideal. Osmel Sousa, presidente de la organización “Miss Venezuela” afirma, que defiende la cirugía plástica a capa y espada, ya que es un recurso para perfeccionar la belleza, "Esto no es un concurso de naturaleza ni de naturalidad, es un concurso de belleza y pues hay que recurrir a lo que sea necesario para que la mujer sea bella o más bella todavía de lo que es" (EFE, 2012). Según este testimonio se puede ver como para el representante de este magno evento, la belleza se encuentra estrechamente relacionada con la cirugía. Es decir, existen ciertos patrones que hay que seguir, que por lo tanto si alguna de las concursantes del certamen no cuenta con estos, lo más lógico es que se utilice la cirugía como medio para alcanzar ese ideal. Que si bien está presente en la sociedad venezolana, es importante destacar que sus estándares son mundiales, ya que el Miss Venezuela es un concurso que forma a jóvenes que luego irán a cumplir compromisos internacionales, por lo tanto el certamen se rige también por patrones internacionales.

Por otra parte, además de ser el aspecto físico un elemento de suma importancia en la vida de las mujeres venezolanas, una vez que estas son sometidas a procedimientos quirúrgicos se les otorga cierto tipo de estatus y prestigio. Actualmente la modificación de la belleza del cuerpo está al alcance de casi toda la población y las cifras de los procedimientos estéticos son cada año más altas. A pesar de las dificultades económicas, lo venezolanos continúan en la búsqueda de la figura y apariencia ideal. Incluso los maniquíes han sido ‘inflados’ para igualar a sus contrapartes de carne y hueso (Lépinoux, 2012). Esto posee un contenido simbólico impactante a la hora de ver como luce la vestimenta en ellos, las mujeres los ven como referencia de cómo les puede quedar esto o aquello.

Es gracias a la constante presión que se tiene sobre como lucir, sobre el look que se debe tener que en Venezuela el aspecto físico es objeto de preocupación, tanto así que a partir de los

14 años de edad las jóvenes comienzan a sentir cierta inquietud con respecto a su cuerpo, lo que ocasiona que se comiencen a buscar alternativas para resolver aquello que les inquieta con respecto a su imagen. Actualmente, se ha demostrado que la mayoría de las jóvenes busca intervenciones quirúrgicas para moldear su cuerpo y de alguna manera ser aceptadas por la sociedad (Rasines, 2012). En otras palabras, ven la cirugía como una vía de escape para solucionar aspectos de su cuerpo, y de esta manera encajar en los patrones sociales de belleza.

Es por esto que se puede decir que el fenómeno de la cirugía plástica en Venezuela, se ha convertido en un factor de consumo que busca la aceptación del prototipo dominante, es decir las mujeres venezolanas buscan con este medio, cubrir la necesidad de encajar en el ideal de belleza que tiene más prestigio en la sociedad venezolana. Sin embargo, es necesario destacar que el consumo surge como un resultado de la cultura, siendo la cultura el factor que determina la forma en que cada individuo actúa, cree y piensa; “La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, creencias, idiomas, hábitos, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana” (Thompson, 2006).

Por otro lado, debido a que la imagen ideal es un elemento primordial de la sociedad venezolana, muchas personas en busca de mejorar algunas partes de su cuerpo acuden a lugares poco confiables, lo que ha generado resultados devastadores, tal como lo afirma Yajure (2013) en un reporte que le realizó al Doctor Daniel Slobodianik, en donde este certifica, que durante su práctica profesional han acudido hombres y mujeres que han sido afectados por inyecciones de "aceites para bebés y silicona de ferretería usada para sellar ventanas". Slobodianik, afirma que “los pacientes fueron atendidos por esteticistas y cosmetólogos y "algunos" médicos en consultorios y clínicas poco confiables. Las consecuencias son devastadoras: glúteos ennegrecidos a causa de la necrosis, inflamaciones grotescas, heridas abiertas, bultos y otras lesiones” (Yajure, 2013).

Es por esto, que se puede decir que el tema de la cirugía estética en la sociedad venezolana es relevante, ya que además de irse incrementado al pasar los años debido a la fuerte

presión que generan las imágenes publicitarias y medios de comunicación, también ha generado cierto peligro, debido a que muchas personas están dispuestas a correr el riesgo de acudir a cualquier lugar, no autorizado para intervenciones estéticas, en busca de una mejora para determinada área del cuerpo.

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede plantear la siguiente interrogante: **¿Existe alguna influencia por parte de los medios de comunicación, a través de la publicidad, sobre el uso de la cirugía plástica como mecanismo para alcanzar el ideal de belleza en las jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Caracas??**

Este apartado es realizado a modo de reflexión, con la finalidad de darle a conocer al lector varios de los aspectos que fueron considerados por el jurado de dicho proyecto.

En primer lugar, es necesario destacar que toda investigación parte desde un punto conocido hasta un largo camino que nos puede llevar a conocer aspectos que desconocíamos, es decir, con una investigación lo que se busca es conocer, averiguar, indagar, etc. sobre algún tema en particular. Es por esto, que es preciso aclarar que las autoras de este estudio, tuvieron la oportunidad de descubrir que solo conocían fragmentos con respecto al tema de investigación. En otras palabras, nos percatamos que desconocíamos muchas otras cosas, tal vez por lo extenso del tema, además de su carácter subjetivo que lo hace cambiar constantemente en el tiempo.

En segundo lugar, también es importante mencionar que el estudio es de carácter exploratorio, si bien en algunas partes la investigación apunta hacia un estudio de correlación, lo que en realidad se busca es explorar las diversas variables de la investigación.

Por último, nos gustaría acentuar que la investigación simplemente es una fotografía de un determinado momento, a un grupo específico de sujetos. Debido a que la percepción que se tiene con respecto a este tema siempre está cambiando, se requiere que se esté en una constante investigación.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

- Explorar la influencia que tienen los medios de comunicación a través de la publicidad sobre temas de belleza en la población femenina de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Caracas.

Objetivos Específicos

- Determinar si la cirugía plástica se convirtió en una práctica social de las jóvenes venezolanas estudiantes de la UCAB para alcanzar el ideal de belleza.
- Determinar la influencia de los medios de comunicación y los elementos que conforman el ideal de belleza de las jóvenes de la UCAB.
- Investigar el vínculo que existe entre la cirugía plástica y los agentes socializadores: grupos pares y familia de las jóvenes de la UCAB.

CAPÍTULO III

MARCO TEORÍCO

Medios de Comunicación: un instrumento para controlar las masas

A raíz de la industrialización, el mundo sufrió una serie de cambios. El capitalismo, como sistema económico, surge como sustitución del feudalismo, esto se da a partir del siglo XVIII y se propaga hasta nuestros días. Este sistema, no solo generó cambios en el ámbito económico, sino que además, también tuvo repercusiones en el aspecto cultural de la sociedad.

El desarrollo económico y social que generó el sistema capitalista, se encuentra respaldado por la industria de la publicidad, es decir por los medios de comunicación, los cuales según Georges (1999), "(…) enseñan a desear determinados objetos y hasta educan sobre lo que se debe o no desear para poder ser aceptados por la sociedad. Esto se logra a través de mensajes subliminales que prometen a los espectadores todas esas cosas más profundas que tanto anhelan". Asimismo el profesor Denis McQuail (1985), plantea que los medios de comunicación de masas revisten una importancia considerable en las sociedades modernas. Esta visión de la media está ampliamente difundida y los motivos parecen radicar en el hecho de que los medios de comunicación suponen:

- Recurso de poder, es un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad, es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales.
- Ámbito (o esfera), es donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales.
- Fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social, es un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos.

- Fuente primaria de la fama y de la posición de los famosos y de un desempeño eficiente en la esfera pública.
- Origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es normal, empírica y subjetivamente, donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión pública de la normalidad.

Dado al hecho de que, los media abarcan todo lo mencionado anteriormente, puede ser una de las razones por la cual su influencia sea cada vez mayor y abarque a una mayor cantidad de sujetos, debido a la capacidad que tiene de producirse y comunicar en diferentes espacios y por distintos dispositivos electrónicos gracias a la tecnología que tenemos hoy en día. Además de esto, los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, también contribuyen a organizar y a relacionar los otros tipos de ocio.

Por otra parte, personajes como Max Horkheimer y Teodoro Adorno, le dieron el nombre de "Industria Cultural" a los medios de comunicación, ya que estos se encargan de manipular a las masas por medio de la ilustración. Adorno y Horkheimer realizaron un análisis de la cultura para explicar lo que estaba ocurriendo con la sociedad, en este análisis plantean que, "La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza" (Adorno, Horkheimer & Theodor, 1994, pág. 165), en donde diferentes sectores como, radio, cine, revistas se encuentran armonizados entre sí. En otras palabras, "la cultura terminó por convertirse enteramente en mercancía, difundida como información" (Adorno, Horkheimer & Theodor, 1994, pág. 240).

> "…la cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley de intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad" (Adorno, Horkheimer & Theodor, 1994, pág. 206).

Adorno y Horkheimer (1994 citado en Linares, 2010), exponen que los grandes monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se conectan como piezas de un sistema. La producción musical, editorial y cinematográfica está orientada por una misma lógica, y guarda entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la Industria

Cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva, mantiene mutuas dependencias con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica (Linares, 2010).

La creación cultural en las sociedades capitalistas está determinada por la lógica de producción del sistema. La lógica de la ganancia y del beneficio económico promueve, orienta y encauza la producción de cultura en el mundo de hoy (Linares, 2010).

> "Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, –el armazón conceptual fabricado por él-comienza a dibujarse (…) El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias… (Adorno, Horkheimer & Theodor, 1994, pág. 177).

Es así, como se puede ver que el sistema capitalista, a través de los diferentes sectores de los medios de comunicación logra imponer la visión de la clase dominante. En otras palabras, la clase dominante impone los gustos o preferencia en los contenidos que son transmitidos a la sociedad, de manera tal que se esté al tanto de lo que es aceptable y de lo que no.

En la era de la industria cultural, el individuo ya no decide de manera autónoma. Adorno (1967, citado en Wolf, 2013), "El conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos (…) lo que antes los filósofos llamaban vida se ha reducido a esfera de lo privado y luego del puro y simple consumo, que ya no es más que un apéndice del proceso material de la producción, sin autonomía y sustancias propias" (pág. 49). En otras palabras, según lo planteado por Adorno y Horkheimer se puede decir que el hombre se encuentra a merced de una sociedad que lo maneja a su antojo, siendo de esta manera no un sujeto sino un objeto al que manipulan como quieren, a través de la industria cultural.

Los medios de comunicación son un mecanismo clave dentro del sistema capitalista, ya que con los contenidos que estos le trasmiten al público se van formando actitudes, y si estas son similares, el trabajo es más fácil para los grupos dominantes, dueños de las industrias culturales.

> La Industria Cultural se orienta, como otras, en función de la obtención de dividendos y beneficios económicos. Sus productos, los bienes culturales, pasan a ser simples mercancías. Por ello, contrastan enormemente con la función y orientación que tuvo siempre el arte a lo largo de la historia. En las sociedades contemporáneas la lógica mercantil atraviesa la creación artístico-cultural, y a así, constriñe sus potencialidades y su autonomía (Linares, 2010, pág. 3).

La industria cultural en las sociedades capitalistas responde a los lineamientos que el sistema económico establece y de esta manera generar un control social. El trabajo de los medios de comunicación es generar cierto tipo de contenido, el cual contenga imágenes o mensajes que puedan generar satisfacción en el público y de esta manera aceptar lo que decreta la clase hegemónica. Horkheimer y Adorno (1947, citado en Wolf, 2013), el cinismo de la exclamación retórica: "Hay que ver lo que quiere la gente", es la de remitirse, como a sujetos pensantes, a la misma gente a la que, como tarea específica han despojado de la subjetividad. En otras palabras, se mira al individuo como un sujeto pasivo, sin criterio alguno que le permita desligarse de lo que se impone por parte de la industria.

Por otra parte, los medios de comunicación además de enseñar, informar y entretener, lo que buscan es reforzar la conducta de consumo en el espectador, lo que a su vez favorece a la clase dominante, ya que les genera más ingresos.

> Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente. El abastecimiento del público con una jerarquía de cualidades en serie sirve solo a una cuantificación tanto más compacta. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente de acuerdo con su nivel, que le ha sido asignado previamente sobre la base de índices estadísticos, y echar mano de la categoría de productos de masa que ha sido fabricada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules (Adorno, Horkheimer & Theodor, 1994, pág. 168).

De esta manera, la labor de los medios de comunicación está determinada por los intereses y las ganancias que pueda obtener la clase hegemónica. En otras palabras, la industria cultural no es más que el aparato productivo que genera beneficios para la clase dominante.

> … Fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el de no-trabajo. Cada uno de ellos propone la lógica de la dominación que no podría inscribirse como efecto de cada fragmento, pero que en cambio es propia de toda la industria cultural y del papel que ésta ocupa en las sociedades industriales cada vez más avanzadas (Wolf, 2013, pág. 49).

Wolf (2013) expone que los efectos de los medios "no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones". Así mismo Adorno (1954, citado en Wolf 2013) expresa que "Los mass media consisten también en varios significados que se superponen unos sobre los otros: todos colaboran en el resultado" (pág. 51). En otras palabras Adorno refleja que todo lo que se expone a través de la industria cultural está organizado y estructurado por ella misma, con el fin de persuadir a los espectadores.

> … Todo lo que esta comunica ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores, Adorno (1954, citado en Wolf, 2013 pág. 51).

Por lo tanto se puede decir que la manipulación que generan los medios de comunicación a los espectadores, ocurre a través de diferentes niveles de mensajes latentes que son transmitidos por la industria cultural. Según Wolf (2013) estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscripciones.

Al mismo tiempo la industria cultural genera dominio a través de un conjunto de estrategias, siendo la principal la estereotipación. Así lo afirma Wolf (2013) "los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo. Impiden el caos cognoscitivo, la desorganización mental, representan en definitiva un necesario instrumento de economía en el aprendizaje". En otras

palabras crear estereotipos en los medios de comunicación genera un sistema estructurado, con fórmulas rigurosas que definen el comportamiento del espectador.

> El modelo comportamental del espectador, antes de que éste se cuestione ningún contenido específico, determinando por lo tanto en amplia medida la forma en la que será percibido cualquier contenido específico. Para entender la televisión no es suficiente por tanto poner en evidencia las implicaciones de los distintos espectáculos y de los tipos de espectáculo, sino que hay que hacer un análisis de los presupuestos desde los que funcionan las implicaciones antes de que se pronuncie la palabra. Es importantísimo que la clasificación de los espectáculos haya llegado tan lejos: de esta forma el espectador se acerca a cada uno de ellos con un modelo establecido de expectativas antes de hallarse frente al propio espectáculo, Adorno (1954, citado en Wolf, 2013).

Con esto lo que se quiere decir es que "mientras más se materializan o se esclerotizan los estereotipos (…), es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia. Cuanto más obtusa y complicada se torna la vida moderna, mayor es la propensión de las personas a apegarse a clichés que parecen conllevar un cierto orden en lo que de otra forma sería incomprensible. Así, la gente puede no solo perder la comprensión de la realidad, sino que puede llegar a tener fundamentalmente debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados", Adorno (1954, citado en Wolf, 2013).

Ahora bien, con lo planteado anteriormente se puede ver que la teoría sobre la industria cultural es de alguna manera totalizadora, lo abarca todo. Esta teoría solo tiene sentido si nos situamos en el contexto de quienes la escribieron. Sin embargo, al mirarla y estudiarla desde nuestros tiempos, no es que pierda validez, sino que es imposible mirarla como una teoría única y absoluta que lo explica todo. Si bien, actualmente contamos con la presencia de la industria cultural, esta no es tan radical como lo expresaban Adorno y Horkheimer, dándole un poder absoluto a las estructuras y dejando al sujeto como un ente pasivo, que solo hace lo que se le impone. Es por esto, que también es necesario analizar la industria cultural desde otra perspectiva como la que plantea Martin Barbero, en donde este le da al sujeto un papel activo.

En un inicio lo que establece Martin Barbero es que si bien existe una industria cultural, esta no tiene el poder máximo de imponerle todo al individuo. Para la escuela de Frankfurt todo

"(…) transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas" (Barbero, 1987, pág. 9). Es por esto que Barbero en su obra se sitúa en el papel del receptor y no tanto en el papel del emisor como lo hizo la escuela de Frankfurt, dejando claro que el individuo no es un ente pasivo.

Barbero plantea la idea de que existen mediaciones para ponerle fin al dualismo (emisor-receptor). Las mediaciones son aquellas cosas que no se sitúan de un lado u otro, es decir, no están del lado del emisor, ni del receptor. Al contrario, es todo aquello que está en el medio, dicho de otra forma, son todos aquellos factores que intervienen en la relación (medio-sujeto) y (sujeto-medio). Es por esto que el concepto de mediación da pie para repensar lo establecido por la visión totalizadora de la Escuela de Frankfurt, que establece que los medios de comunicación son los encargados de imponer lo que quiere la clase dominante.

Para ampliar lo anterior, también es necesario tomar en cuento lo planteado por Habermas en su teoría sobre la acción comunicativa, en donde este, a pesar de ser parte de la línea planteada por la Escuela de Frankfurt, difiere en algunos puntos con lo expuesto por Adorno y Horkheimer. Habermas a diferencia de Adorno y Horkheimer plantea que uno de los elementos básicos para toda comunicación es la interacción social que surge entre los individuos. De manera tal que lo que busca es "(…) establecer una nueva visión explicativa de este fenómeno expresada entre la existencia de dos espacios de opinión pública: el manipulado y el crítico" (Vergara, 2011, pág. 4)

Por lo tanto, se puede decir que la interacción social es un elemento primordial a la hora de definir lo que exponen los medios. En otras palabras, los medios de comunicación dependen principalmente de la sociedad, ya que es ella quien establece la pauta del régimen de la sociedad, es ella quien genera la demanda que debe ser cubierta por la oferta y es ella quien lleva acabo las prácticas sociales que son reproducidas por los medios de comunicación, los cuales, todos los sujetos comienzan a sintonizar debido a esto. Ante esta postura Martin Barbero nos dice, que así como existe una influencia por parte de los medios al sujeto, es imposible negar que también exista una influencia de los individuos hacia los medios. En otras palabras, hay una estrecha

relación entre lo popular y lo masivo "no podemos entonces pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo: el acceso de las masas a su visibilidad y presencia social, y de la masificación en que históricamente ese proceso se materializa" "no podemos seguir construyendo una *crítica* que desliga la masificación de la cultura del hecho político que genera la emergencia histórica de las masas y del contradictorio movimiento que allí produce la no-exterioridad de lo masivo a lo popular, su constituirse en uno de sus modos de existencia" (Barbero, 1987, pág. 10). Fue así como la comunicación pasó a ser algo más que los medios, para convertirse en mediaciones entre un lado y el otro "(…) la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento" (Barbero, 1987, pág. 10).

Un sociólogo que también respalda la idea de que la relación entre el sujeto y los medios de comunicación es bidireccional es John B. Thompson (1998). Este comparte la idea de que el sujeto no es un actor pasivo en esta relación, este está recibiendo y enviando información constantemente, los medios de comunicación basan su modo de operar en las necesidades, tendencias y prácticas sociales del consumidor. Por lo cual, se puede decir que el actor que está liderando la pauta es el sujeto.

En esta época, la cultura y los medios de comunicación van entrelazados uno con otro. Sin embargo, si retomamos lo mencionado por Adorno y Horkheimer, se podría decir que esta relación es unilateral completamente, y que son los medios de comunicación los que establecen la cultura y los parámetros de comportamiento en una sociedad, mientras el sujeto permanece inamovible y pasivo en esta relación. Por otra parte, según Thompson, la idea de que los medios de comunicación transmiten mensajes e información simbólica sin modificar las interacciones de los que hacen parte del proceso comunicativo, debe ser superada y aceptar que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de interacción social y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.

A pesar de la existencia de una ideología dominante, esta no se manifestaba de igual manera en todos lados. Al contrario, existen otra serie de elementos que rompen con una razón dualista "(…) la presencia ahí no sólo de los requerimientos del mercado, sino de una matriz

cultural y de un *sensorium* que asquea a las élites mientras constituye un "lugar" de interpelación y reconocimiento de las clases populares" (Barbero, 1987, pág. 12). En este caso Barbero lo que pretende es romper con el dualismo que busca mitificar lo popular y condenar lo masivo todo en un mismo paquete, sin diferenciar una dimensión de la otra.

Lo popular masivo, es una categoría dialéctica que a su vez estaba apuntando hacia nuevos tipos de creatividades tanto en imagen como en relato. Es por esto que se puede decir que, lo popular es un pilar necesario para lo que luego se convierte en masivo, es decir, la cultura masiva surge gracias a la cultura popular, un ejemplo claro de esto se puede ver con la música, en donde el vallenato deja de ser algo netamente folclórico, tradicional, para convertirse en algo masivo. También pasa con muchas de las telenovelas que son reflejos de determinadas sociedades, que además pasan a convertirse en algo de tipo masivo.

Para ampliar lo anterior es necesario tomar en cuenta lo que expone Barbero sobre la teoría de Gramsci cuando se refiere al concepto de hegemonía "proceso de dominación social ya no como imposición desde un *exterior* y sin *sujetos*, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas" (Barbero, 1987, pág. 84). Se plantea algo totalmente distinto al concepto de hegemonía que expone la Escuela de Frankfurt. Gramsci habla de una nueva hegemonía que se hace y que se deshace, es algo que va cambiando de acuerdo a los procesos vividos a través de los sentidos, tomando en cuenta al sujeto como elemento primordial para que esto ocurra. Es por esto, que no se puede hablar de industria cultural como algo opuesto a la cultura popular "el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estratagemas a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica" (Barbero, 1987, pág. 85). De esta manera, podemos decir entonces, que más allá de una clase dominante y una clase dominada, la industria cultural está formada por un conjunto de mediaciones entre el emisor y el receptor, ambos conforman todo aquello que reproducen los medios de comunicación en masa. En otras palabras, la relación entre los medios de comunicación y el sujeto no es unidireccional, sino bidireccional, ambos se

alimentan constantemente de esta interacción, la cual modifica ambas conductas, las cuales están en constante cambio debido a la vida de los sujetos y como estos viven en sociedad.

En el texto de Thompson (1998), se habla de que los seres humanos de todas las sociedades están en la producción e intercambio constante de información y contenido simbólico, cosa que el desarrollo de los media ha afectado profundamente, la naturaleza de la producción simbólica y su intercambio en el mundo moderno. El desarrollo de la comunicación mediática es fundamental, es una manera de reorganizar y reestructurar las formas en que la información y el contenido simbólico se producen e intercambian en la esfera social y de las formas en que los sujetos se relacionan unos con otros.

Thompson (1998) también plantea que el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de representante del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle. El autor distingue entre los tipos de poder, al cultural o poder simbólico, el cual proviene de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción.

El autor entiende a la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que comprende la materialización de varios recursos. Entre ellos se encuentra el medio Técnico, el cual contiene los elementos materiales con los que la información o contenido simbólico se fija y se transmite de un emisor a un receptor. Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo. Sin embargo, la naturaleza de los soportes técnicos difiere enormemente de un tipo de producción simbólico e intercambio a otro, y las propiedades de los diferentes soportes técnicos facilitan y circunscriben a su vez los tipos de producción simbólica y posibles intercambios. Para profundizar en estas cuestiones, se puede distinguir algunos de los aspectos generales o atributos de los soportes técnicos, entre los cuales podemos encontrar los siguientes:

- Grado de fijación: almacenamiento de información o contenido simbólico, es un recurso para el ejercicio de diferentes formas de poder.
- Grado de reproducción: (posibilidad de hacer copias de un original) Esta reproductibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios de comunicación. El grado de reproducción reviste gran importancia en la conversión de las formas simbólicas en bienes de consumo. Sin embargo, Walter Benjamin (2014), establece que las actuales tecnologías digitales han permitido emancipar la imagen de cualquier referente, la nueva era del estudio de lo visual se funda en la autonomía de las imágenes. Se ha llegado a decir que no estamos ante una tecnología de la reproducción sino más bien ante una de la producción, dado que la gran novedad cultural de la imagen digital, radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción".
- Grado de control sobre la producción de un trabajo o Copyright. Las nociones de trabajo original y autenticidad son reemplazadas por la idea de exclusividad, mientras que la valoración económica de las obras de arte está basada en la exclusividad del trabajo, la explotación comercial de libros, grabaciones musicales, entre otros, se basa en la capacidad de producir múltiples copias de un trabajo y controlar su proceso de reproducción de manera que genere beneficios.
- Grado de separación espaciotemporal, se refiere al proceso de distanciación de los espacios y tiempos de producción con los espacios y tiempos de reproducción. Con la alteración de las condiciones comunicativas espacio temporales, el uso de los medios también altera las condiciones espaciales y temporales bajo las cuales los individuos ejercen el poder.

Conforme a Howard Becker (2008), los estetas estudian las premisas y los argumentos que las personas utilizan para justificar el hecho de clasificar las cosas como bellas, artísticas, arte, no arte, entre otros. Estos construyen unos sistemas con los cuales crean y justifican las clasificaciones y las instancias específicas de su aplicación. Así mismo, los críticos aplican los

sistemas estéticos a trabajos artísticos específicos y, establecen conclusiones sobre su valor, así como explicaciones de que es lo que les da ese valor. Esos juicios crean la reputación de los trabajos y los artistas. Los distribuidores y los miembros del público toman en cuenta la reputación a la hora de decidir a qué brindar respaldo emocional y económico. Es por esto que la relación de los medios de comunicación con sus receptores está en constante cambio ya que las dos partes afectan la acción de la contra parte.

John B. Thompson hace un recorrido histórico buscando la organización social del poder simbólico, por lo cual, si nos centramos en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación en el mundo social, podemos darnos cuenta que con el advenimiento de las sociedades modernas a finales de la edad media y a principios del periodo moderno, se dio una transformación cultural sistemática. Debido a una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión y, posteriormente, con la codificación electrónica de la información, se produjeron y se pusieron en circulación formas simbólicas a una escala sin precedentes. Por lo cual, podemos decir que se llegó a la sociedad de la información, ya que, gracias a los avances tecnológicos, más miembros de la sociedad pueden ser informados acerca de los acontecimientos recientes.

Como mencionaba Thompson (1998), uno de los atributos que posee el soporte técnico es el grado de reproducción que tienen los medios de comunicación, este es un factor clave que va de la mano con la tecnología, la cual hace posible el hecho de poder producir comunicaciones masivas constantemente. La tecnología ha sido un factor de suma importancia en los medios de comunicación en masas, ya que gracias a ella, se ha logrado reproducir y difundir información de cualquier tipo a niveles masivos, los cuales han llegado, de una manera casi instantánea, a territorios a los que casi no se tenía acceso anteriormente. En su obra, Burgos (2014), habla acerca de los diferentes debates que han existido sobre la relación entre la tecnología y la sociedad. De esta manera, menciona como las perspectivas sociales y políticas suelen abordar esta discusión desde la lógica del determinismo tecnológico frente al determinismo sociológico. En la cual, con relación a la primera, se considera que las innovaciones tecnológicas determinan

los procesos sociales, y el segundo parte del hecho de considerar que la sociedad determina la innovación tecnológica.

Castells (2009, citado en Burgos, 2014), considera que la forma como las personas aceptan una determinada tecnología no es producto de la tecnología en sí misma, sino de los procesos de apropiación que hacen los individuos de la tecnología para satisfacer sus necesidades. En la misma línea, Lasén y Martinez (2008, citado en Burgos, 2014), consideran que los flujos que se crean entre las personas y la tecnología conforman una agencia compartida, la cual se entiende como aquella en la cual las personas como los artefactos, son sujetos y objetos de la acción, actores o actantes, que unas y otros hacen y hacen hacer, que las acciones son resultado tanto de las intenciones e intentos de las personas, como de los que su entorno material, y tecnologías implicados en la acción, permiten o impiden realizar.

La presencia de las tecnologías incide en la forma como nos relacionamos con los otros, crea nuevos patrones e incide en la construcción de subjetividades; por supuesto, visto desde la perspectiva de un proceso de causación recíproca "la sociedad configura la tecnología, e igualmente, la tecnología configura la sociedad" Colina (2000, citado en Burgos, 2014), por lo tanto, esta es una relación que debe concebirse como un proceso de mutua influencia, recursivo y circular.

Por lo tanto, las innovaciones tecnológicas han supuesto profundas transformaciones en las formas como nos comunicamos con los otros, por lo cual, para Castells (2009, citado en Burgos, 2014), con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación que se caracteriza por ser interactiva y posee la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real. Él la denomina autocomunicación de masas. Se le llama comunicación de masas porque es posible que pueda llegar a una audiencia global y, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Castells (2009, citado en Burgos, 2014). Sin embargo, los individuos siempre tendrán la opción de elegir, si dejan que la industria decida por ellos sus gustos, metas, etc o, si lo deciden por

ellos mismos. Es por esto que el actor no permanece inmóvil en esta relación, sino que tiene la capacidad de decidir cuál será su camino.

De acuerdo a lo expuesto, Castells (2009, citado en Burgos, 2014), afirma que Internet se ha formado en el tejido de la comunicación de nuestras vidas, a ello adjudica que las personas hayan incorporado a sus vidas nuevas formas para comunicarse más allá de la relación cara a cara, a través de sistemas que incluyen SMS, blogs, wikis entre otros. Las redes sociales han redimensionado la forma como la gente se relaciona y se comunica, pues se crean múltiples redes de comunicación en las cuales las personas intercambian mensajes instantáneos en múltiples formatos. Estos mensajes van desde intercambios de documentos hasta debates de activismo político, étnico, religioso o cultural.

Los autores de los diferentes trabajos expuestos, han demostrado que la relación entre sujetos y medios de comunicación se basa en la retroalimentación, es una relación completamente bidireccional, ambos están participando constantemente en la misma y ninguno permanece pasivo ante la influencia del otro, por lo cual, ambos se están nutriendo mutuamente con los beneficios de la otra parte. Los sujetos utilizan la tecnología para comunicarse de una manera más rápida y efectiva, lo cual facilita el acceso a la información de cualquier tipo, y los medios de comunicación están en la constante creación de medios o maneras de comunicarse que le hagan más fácil el proceso al sujeto. Esta es una época donde los sujetos están constantemente conectados a las redes sociales, lo cual ocurre es a través de la tecnología, así sea por trabajo, entretenimiento u ocio. Con el avance de la tecnología, están aumentado las maneras en que podemos comunicarnos y ser comunicados, tratando de que cada vez este proceso sea más eficiente y eficaz.

Esta relación entre medios de comunicación y el sujeto es una relación reactiva, donde los actores actúan en base a la acción de la otra parte. Cuando los sujetos muestran o generan una necesidad, la industria de los medios de comunicación actúa inmediatamente para tratar de satisfacerla. Por lo tanto, ahora podemos ver que la teoría de la industria cultural no es la única que existe con respecto a este tema, es necesario estudiar y conocer teorías que brinden un nuevo enfoque a la industria cultural, ya que ninguna teoría es absoluta.

Siguiendo esta línea teórica también es necesario destacar la tesis de Umberto Eco "Apocalípticos e Integrados", en donde este encasilla las actitudes humanas frente a la cultura de masas en dos conceptos, el de apocalíptico y el de integrado. Para Eco el apocalíptico, es aquel individuo que tiene una visión fatalista de la cultura "(…) superhombre que opone el rechazo y el silencio a la banalidad imperante, nutrido por la desconfianza total en cualquier acción que pueda modificar el orden de las cosas" (Eco, 1984, pág. 15). Mientras que el integrado es el individuo que posee una visión positiva con respecto a la cultura "Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el Reader's Digest ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura "popular" (Eco, 1984, pág. 12). Según estas dos visiones se puede hacer una relación con lo planteado por la escuela de Frankfurt, tomando este discurso como el de los apocalípticos, mientras que lo popular vendría siendo la cultura de masas.

Sin embargo, lo que plantea Eco es que a pesar de que la visión apocalíptica que pretenda tranquilizar al mundo con la idea del superhombre capaz "de elevarse, aunque sólo sea mediante el rechazo, por encima de la banalidad media" (Eco, 1984, pág. 13). Es imposible escapar de los canales de comunicación en masas, ya que es algo que forma parte de nosotros "Nadie escapa a estas 15 condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones" (Eco, 1984, pág. 15). Por lo tanto, nos guste o no hay que aceptar que es algo que forma parte de nuestro mundo, el mundo de todos.

Para ampliar lo anterior es necesario tomar en cuenta el concepto fetiche que tienen los apocalípticos sobre la *Industria Cultural* "Nada tan dispar a la idea de cultura (que implica un sutil y especial contacto de almas) como la de industria (que evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía)" (Eco, 1984, pág.

16). Es por esto que se puede decir que, gracias a la reproducción en serie y a la circulación extensa, los medios de masas pasan a tener las siguientes características “adecuación del gusto, y del lenguaje, a la capacidad receptiva media” (Eco, 1984, pág. 17). En otras palabras, se habla de una estandarización del gusto propiciada por los medios de comunicación en masas, por lo cual el hombre no es libre sino que se encuentra condicionado.

De la misma forma Eco (1984, pág. 46), desde una visión elitista de la cultura, expone una serie de críticas sobre la cultura de masas que es necesario destacar:

- Los mass media se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según "medidas de gusto", evitando las soluciones originales. En tal sentido, al difundir por todo el globo una "cultura" de tipo "homogéneo", destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.
- Los mass media se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.
- Los mass media tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión, ya homologable, de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior y transferida a nivel inferior. Homologando todo cuanto ha sido asimilado, desempeñan funciones de pura conservación.
- Los mass media tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto al concepto; o el de la música como estímulo de sensaciones en lugar de como forma contemplable.
- Los mass media, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la "ley de oferta y demanda". Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.

- Los mass media alientan así una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado.
- Los mass media tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando "tipos" reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias.
- Los mass media se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterogéneamente dirigidos. Llevando más a fondo el examen, aparece una típica "superestructura de un régimen capitalista", empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las conciencias.

Desde la perspectiva apocalíptica, esto es lo que sucede con los individuos que se encuentran sumamente integrados, están tan integrado que no se dan cuentan que son manejados en cualquier aspecto.

Ahora bien, esto es lo que ocurre con la cultura de masas desde una visión apocalíptica. No obstante desde la perspectiva integrada se pueden ver otra serie de consideraciones con respecto a la cultura masiva. En esto Eco (1984 pág. 56) también hace algunas menciones:

- La cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones, nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial.
- La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura.
- Es cierto que los mass media proponen en medida masiva y sin discriminación varios elementos de información en los que no se distingue el dato válido del de pura curiosidad o entretenimiento.

- La cultura de masas difunde también productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos (comics de fondo erótico, transmisiones de lucha por televisión, que constituyen un incentivo para los instintos sádicos del gran público) se responde que, desde que el mundo existe, en nuestras condiciones actuales, tan diversas de producción y de difusión, los duelos de gladiadores y las luchas de osos hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que muchos censuran pero que no cabe considerar como signo especial de decadencia de las costumbres.
- Una homogenización del gusto contribuiría en el fondo a eliminar a ciertos niveles las diferencias de casta, a unificar las sensibilidades nacionales, desarrollaría funciones de descongestión anticolonialista en muchas partes del globo.
- Los mass media ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo.
- Y, finalmente, no es cierto que los medios de masa sean conservadores desde el punto de vista del estilo y de la cultura. Como constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos (basta pensar en la mecánica de percepción de la imagen, en las nuevas gramáticas del cine, de la transmisión directa, del comic, en el estilo periodístico...). Bien o mal, se trata de una renovación estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo.

Por lo tanto según lo anteriormente mencionado se puede decir que desde la visión del consumidor de la industria cultural tenemos que es posible interpretar y juzgar el mensaje, con códigos diferentes a los códigos de aquel que comunica. Esto nos lleva a decir una vez más, que es imposible tener una visión unitaria de los medios de comunicación en masas. En otras palabras, es absurdo reducir la cultura de masas a un modelo unitario que lo explique todo, ya que como menciona Eco, nos encontramos frente una *civilización de mutantes*, es decir, una civilización que se encuentra afectada por cambios continuos. Dicho de otra forma, no es posible

adscribir todos los fenómenos a una teoría unitaria, totalizadora, ya que entonces se estaría hablando de "*la teoría del jueves próximo"*. Lo que es necesario es hacer objeto de investigación cualquier fenómeno sin importar exponerlos a toda clase de comprobación (Eco, 1984, pág. 35).

Tomando en cuenta otras teorías, llegamos a la conclusión de que indudablemente nos encontramos bajo la presencia de una industria cultural, sin embargo esta no posee el poder totalizador que le atribuyen Adorno y Horkheimer. Al contrario con estos estudios se puede ver la realidad desde el otro lado, ya que se centran en el sujeto como receptor y a su vez le dan un papel activo frente a la industria, de manera tal que este posee la capacidad de representar intereses, que luego van a ser tomados por los medios de comunicación. En otras palabras, más que una relación unidireccional entre dominantes y dominados, pudiésemos hablar de una relación bidireccional, en donde lo popular conforma también aquello que consideramos industria cultural.

Violencia Simbólica como práctica de los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación se encargan de inducir la construcción de la realidad social. Es por esto que se puede decir que la industria cultural practica la violencia simbólica. Entiéndase por violencia simbólica "…todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza" (Bourdieu, 1977). En otras palabras, es la visión que tiene la clase dominante y por lo tanto busca imponérsela al resto de la sociedad.

> El poder simbólico se ejerce mediante aquellas estructuras narrativas, formas de representación y estereotipos sociales que refuerzan la ideología de un determinado medio y grupo dominante. Con esto se establece una representación del mundo que condiciona el sistema sociocultural en todas sus formas expresivas: hábitos sociales y culturales, modelos de comunicación y educación, comportamientos individuales y colectivos, organización social y política, sistemas económicos, etc. (Aparici, 2010, pág. 53).

Según Georges (1999), "(…) los medios esconde valores y pautas de conductas, las cuales son impuestas y adaptadas por la sociedad sin que ella misma se dé cuenta. Todo está en función de una supuesta felicidad y éxito a los que remite la publicidad". Es decir la visión de la clase hegemónica es la que se impone y el resto de la sociedad la acepta sin darse cuenta que está siendo dominada. Bourdieu (1997, citado en Aparici, 2010) expresa que "la violencia simbólica es un tipo de violencia invisible, que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales, apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas" (pág. 54). De igual forma Bourdieu (2000, citado en Aparici, 2010) "identifica el poder simbólico como una forma específica de violencia que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación" (pág. 24).

Los medios de comunicación son el mecanismo ideal para implementar la ideología de la clase dominante. Para Aparici (2010) "la ideología es un orden normativo, un sistema de significación que se manifiesta de manera inconsciente a través de actitudes y comportamientos. Constituye un mecanismo de reproducción de la clase dominante y, al no ser manifiesto, encubre el carácter de instrumento para la dominación social" (pág. 52).

> Se puede decir que el poder ideológico de los medios es, en cierto modo, proporcional a la aparente naturalidad de sus representaciones, puesto que la potencia ideológica de un producto de los medios radica principalmente en la capacidad que tengan los que los controlan y lo elaboran, para hacer pasar por real, verdadero, universal y necesario lo que son construcciones inevitablemente selectivas y cargadas de valores, en las que se inscriben intereses particulares, ideologías y modos de entender discursos. Masterman (1993, citado en Aparici, 2010. Pág. 53)

En lo que atañe al objeto de estudio de esta investigación, la industria cultural ha creado una presión excesiva, en el sentido de que no solo enseña a las mujeres el aspecto que deben tener, sino que además les venden a los hombres el aspecto que de ellas deben desear. En otras palabras, los medios de comunicación desde hace algunos años a través de la publicidad, han empleado la imagen de la mujer delgada para transmitir cualquier tipo de mensaje, lo que ha generado que la mujer sea vista y tratada como un objeto sexual (Georges, 1999). La publicidad nos va diciendo las pautas e imperativos necesarios para llegar a la imagen aceptable, que se caracteriza por ser joven y tener una figura delgada y esbelta en las mujeres (Salamanca, 2012).

La industria cultural, ha generado una demostración de poder que legitima la opresión de las víctimas. En este caso, es preciso destacar el fenómeno de la moda, siendo este un medio para fijar determinado rango, es decir para demostrar la pertenencia a una clase social, es importante acotar que estar "a la moda", requiere de un esfuerzo económico, por lo cual se puede decir, que la moda es "la organización del consumo ostentoso de las riquezas".

Por lo tanto, es necesario acotar que la moda es un fenómeno reforzado e impuesto por los medios de comunicación, ya que estos están encargados de la reproducción de valores, comportamientos y modelos a seguir. Según Aparici (2010) "a través de los mensajes difundidos en periódicos, libros, películas, radio, televisión e internet se difunden hábitos sociales y culturales, formas determinadas de concebir el mundo en coherencia con los emisores y productores de los mensajes" (pág. 54). En otras palabras "los medios de comunicación son instrumentos para la fabricación del consenso y el control del pensamiento" (Aparici, 2010, pág. 54).

Actualmente, las mujeres en busca de lograr la imagen ideal, se someten a intervenciones quirúrgicas. Este nuevo fenómeno que está azotando a la sociedad, también es producto de una moda, impuesta por la industria cultural, a través de sus contenidos publicitarios. El Dr. Anthony D. Madrid-Dupuis expresa:

> La sociedad actual presiona constantemente a los individuos, forzándolos a adaptarse a cánones culturales, intelectuales y físicos preestablecidos. En cierta forma, nuestra era atenta contra el ser humano para convertirlo en parte de una masa homogénea que pierde su propia identidad para dar paso a la dominación de la interesante pero peligrosa MODA. (Madrid, s.f).

Así lo expresa Bravo (2012), "las mujeres, desde la clase popular, hasta las más acomodadas, acuden a las cirugías para hacer de su cuerpo, una bella escultura: implantes mamarios, glúteos, rinoplastias, liposucciones, vientre, entre otros. El cuerpo se convierte en objeto de reconstrucción. El cuerpo toma aquí totalmente el sentido de objeto amado". La mujer ha vuelto su cuerpo un objeto de consumo, para alcanzar la belleza ideal estipulada por una minoría dominante.

Es así como todos los esfuerzos de las mujeres “deben estar encaminados a preservar su bella apariencia, siempre natural, radiante y juvenil, evitando su marchitamiento progresivo y resaltando en mayor medida sus encantos a través de ciertos trucos de belleza recomendados por los expertos de los medios de comunicación” (Steller, 2011). Una vez más se puede ver la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la imagen personal.

De acuerdo con Buñuel (1994, citado en Steller, 2011), en nuestra sociedad el cuerpo ocupa un valor central, se utiliza como signo de estatus, y como vehículo mediático para vender las más variadas mercancías. Convertido en objeto de consumo, no son pocas las personas que invierten su tiempo y dinero en imagen y salud; así como también en divertimento y emoción, viviendo con el cuerpo situaciones de cierto riesgo, y aventuras que en muchos casos no pasan de ser imaginarias.

A modo de síntesis, se puede decir que principalmente los medios de comunicación a través de su poder simbólico lo que busca es ocultar la diversidad sociocultural y homogenizar a la sociedad en un mecanismo de globalización ideológica (Aparici, 2010, pág. 57).

Medios de comunicación como agentes generadores de la imagen ideal.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación están encargados de enseñar, moldear, e informar a través de los contenidos transmitidos a la sociedad. Sin embargo, es necesario acotar que los medios de comunicación también son los encargados de generar la imagen ideal que debe tener una mujer.

Si bien es cierto, que los estereotipos son creados por la visión que posee la clase hegemónica, esta se encarga de transmitirlo por su principal mecanismo generador de influencia, como lo son los medios de comunicación.

> Los estereotipos son creados por la sociedad; pero quienes los difunden, mantienen y asientan son los medios de comunicación de masas y, por extensión, la publicidad. Recurren a ellos porque potencian la sensación de

> control, entendimiento y dominio de la realidad. Reducen su complejidad y aseguran el entendimiento del receptor (Reyes, 2003).

Los medios de comunicación son el principal instrumento generador de influencia, por lo tanto son el mecanismo ideal para transmitir al público receptor, cuales son elementos esenciales que debe poseer una persona para ser bella. En otras palabras, estos decretan de qué manera tienen que lucir los individuos para ser aceptados por la sociedad. Sin embargo, hay que destacar que el sujeto tiene un papel importante dentro de todo esto, ya que cuenta con determinado criterio para acatar o no lo que decreta los medios de comunicación. Ya que de lo contrario absolutamente todos los individuos serian una copia de lo que los medios venden.

Reyes (2003) afirma que los medios de comunicación:

> … fomentan una percepción idealizada del cuerpo humano, de su comportamiento, de su estatus y, en general, de la vida misma, a través de actividades de gran influencia social como la moda y la publicidad. Se crea un mundo fantástico que es emulado por los consumidores situados a un nivel inferior. Ellos son los persuadidos y los manipulados. En cualquier disciplina (el arte, las ciencias, las profesiones, etc.) la apariencia se configura como un valor de cambio importante.

Es por esto que se puede decir, que una de las consecuencias generadas por la industria cultural, es una sociedad consumista, donde su principal preocupación sea como lucir físicamente, entre otras cosas. “La publicidad se eleva como un instrumento de importancia vital para la economía mundial y permite la completa hegemonía del poder de la comunicación mediática” (Reyes, 2003). Sin embargo no podemos olvidar que el individuo posee una capacidad de elección con respecto a lo que ve en los medios. Además de la capacidad de elección también cuenta con la capacidad de moldear e influir en lo que los medios de comunicación muestran.

Otros agentes que influyen en la conformación de la imagen ideal.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación son unos de los principales mecanismo que puede generar influencia en la actitud y comportamiento del individuo. Sin embargo existen otros agentes socializadores que también son fundamentales en la conformación de la imagen y comportamiento del individuo. Los agentes socializadores según Cardús (2003) "son los grupos o contextos sociales en los que tiene lugar el proceso de socialización. Entre el grupo de agentes socializadores, la familia es el más importante, ya que en su seno tienen lugar los procesos más significativos. Sin embargo también hay otros, entre los cuales se encuentra la escuela, los medios de comunicación y el grupo de pares o de amigos como los más relevantes" (pág. 64).

La familia como agente socializador tiene un papel muy importante en la vida del individuo, no solo por ser el primer agente en contacto sino por el grado de influencia que este genera en la personalidad de la persona. Cardús (2003) afirma que "el hecho de considerar a la familia como agente primordial no se debe a que sea el primer agente que actúa sobre el niño, sino al carácter cualitativo de su influencia (…) si hablamos de la familia como agente de socialización es porque no sólo son agentes socializadores los miembros de la pareja en su calidad de padre y madre, sino que cada miembro del grupo doméstico es, al mismo tiempo, socializador y socializado" (pág. 66).

A pesar de que exista una influencia entre todos los miembros de la familia, la influencia más significativa es la de los padres hacia los hijos (Cardús, 2003). Cuando se traslada esto al objeto de estudio de esta investigación, se puede decir que según la actitud que tengan los padres sobre la imagen ideal, y el uso de la cirugía plástica, estos tendrán una influencia certera sobre los hijos, ya sea positiva o negativa en aspectos tanto cognitivos, evaluativos y afectivos.

> La familia es uno de los grupos más importantes de los que se compone la sociedad. Ejerce influencia de numerosas maneras en toda la vida de la sociedad y sus cambios repercuten a lo largo de toda la estructura social. A pesar de que va cambiando tiene una importante continuidad y permanencia a lo largo de sucesivas transformaciones (…) la familia es la institución básica para la estructuración de la personalidad de los individuos, sus niveles de

> responsabilidad, autonomía e independencia moral y psicológica (Cánovas, 2001, pág. 216).

Con respecto al grupo de pares, estos también intervienen en el proceso de socialización. Según Marín (2011) "al ser relaciones personales, que se suelen dar de gran intensidad, además de totales, afectivas y continuas, es posible tolerar una enorme fuerza en la presión sobre el individuo" (pág. 335).

Los grupos pares suelen estar conformados por individuos contemporáneos de edades similares. Así lo afirma Brigido (2006) "los grupos pares son grupos formados por personas de aproximadamente la misma edad, que comparten actitudes similares frente a los adultos y figuras de autoridad, y poseen un estatus social semejante (…) son grupos que carecen de organización formal y de funciones manifiestas fijadas desde fuera (…) crean sus propias pautas culturales que diferencia según sexo, edad, y el estrato social al que pertenecen los miembros del grupo" (pág. 115).

> Los integrantes de un grupo de pares no participan de forma exclusiva de un solo grupo, pueden hacerlo en varios a la vez (…) durante la adolescencia constituyen el agente de mayor influencia sobre el comportamiento individual. Gran parte de la orientación del adolescente hacia el futuro, la valoración que hacen del mundo de los adultos, sus actitudes hacia los valores, las metas y las normas de la familia, la escuela, las relaciones con sus padres y hermanos etc., están condicionadas por el grupo, o los grupos de amigos (Brigido, 2006, pág. 115).

Concepción de la belleza en la historia.

A lo largo de la historia se han venido presentado una serie de cambios con respecto a la imagen física, especialmente en la figura femenina. El aspecto físico, es un elemento de suma importancia para cualquier cultura, sin embargo este ha cambiado a lo largo de los años, tal como lo determina Vigarello (2005, citado en Steller, 2011), quien ha realizado detalladamente una investigación sobre la concepción de belleza desde el Renacimiento hasta la actualidad. Vigarello (2005, citado en Steller, 2011), expresa que "la belleza es un constructo social que se

ve afectado no sólo por el pasar del tiempo, sino también por la religión, la moral, la cultura y la naturaleza misma".

Durante el siglo XVI, se encontraba definido por un código moral, este le daba prioridad a la parte superior del cuerpo, es decir a los ojos, cuello, labios, senos entre otros. La parte superior del cuerpo estaba relacionada con Dios, mientras que la inferior estaba relacionada con el demonio. En otras palabras, lo superior se consideraba que triunfaba ante lo inferior, es decir lo superior debía ser visto por los demás, mientras que lo inferior debía ocultarse. La mujer debía preocuparse por el cuidado de su piel, era considerara débil por su carácter frío y húmedo y su fragilidad se volvió un rasgo de belleza que se debía admirar. Para que la mujer alcanzara la perfección estética, debía seguir una rigurosa actitud moral que controlara sus acciones; la belleza no sólo debía ser física sino también espiritual (Steller, 2011).

En el siglo XVII, se generó una legitimidad sobre el embellecimiento artificial, ya no se contemplaba sino que se buscaba transformar. La atención fue puesta en el busto y el tronco, lo que género que el corsé se volviera una prenda de uso diario, ya que favorecía la corrección de la forma femenina, pero su uso determinó el lugar de la mujer en la sociedad: sólo las damas distinguidas lo empleaban (Steller, 2011).

Por otra parte, en el siglo XVIII se dio una nueva modificación con respecto al concepto de belleza, es decir se comenzó a buscar una belleza que diera lugar a un determinado fin, el cual era la maternidad. Se transformó la imagen anatómica de la mujer, la cadera adquirió cierto volumen, debido a que se asociaba con la reproducción. Por lo cual el corsé perdió utilidad. Los procedimientos que ayudaban a la belleza de las mujeres se transformaron, por lo cual comenzaron a generalizarse. "Se glorificó el baño corporal para la limpieza del cuerpo y para generar un efecto tónico y excitante, además se promovió la caminata como un medio de fortalecer las fibras y de lograr la flexibilidad en el movimiento (Steller, 2011).

A su vez, en el siglo XIX, la belleza no solo adquirió un carácter físico más físico, la belleza que era trabajada era mucho más importante que la belleza natural, por lo cual comenzaron a aparecer productos cosméticos que se encargaban de ocultar ciertas

imperfecciones y de resaltar ciertos rasgos. “Al acentuarse las caderas, cambiaron los criterios de belleza física: la silueta se tornó más grácil, las líneas se volvieron más anatómicas y la gestualidad más espontánea, se construyó una imagen ideal de la mujer en la que prevalecían los pechos prominentes, los hombros erguidos y el vientre enflaquecido” (Steller, 2011).

Finalmente en el siglo XX – XXI, se crearon grandes tiendas en las que se podía explotar el deseo de la coquetería, el bronceado de la piel paso a ser un elemento indispensable para la belleza de las mujeres, además la industria cinematográfica ayudo a establecer los criterios de belleza, ésta se presentaba como el primer factor de atracción, razón por la que las estrellas de cine se convirtieron en un modelo “sobrenatural” de belleza superior e inquebrantable. “A mediados del siglo XX, la belleza se volvió provocadora. Nuevas partes del cuerpo cobran importancia para que lo “sexy” se impusiera: los labios entreabiertos y abultados, los grandes senos y el caminar envolvente. El embellecimiento se convierte en una práctica diversificada y generalizada” (Steller, 2011).

En resumen, se puede decir que el aspecto físico de la mujer a lo largo del tiempo ha variado en muchos aspectos, desde una imagen en donde lo importante era la parte superior de las féminas, hasta pasar por una silueta con mayor volumen, en donde es factor principal para ser considerada bella, era tener caderas voluminosas, ya que este elemento era asociado con la fertilidad. Sin embargo la mujer de anchas caderas fue reduciéndose al pasar el tiempo, hasta llegar a una figura sexy y delgada.

En siglos pasados, mientras más voluminosa era la mujer, más salud se le adjudicaba. Su exclusiva capacidad de procreación se consideraba prioridad en aquella época, y así, era admirada. Hoy en día, esa concepción se podría considerar un falta de visión, de gusto y una desproporción corporal, en comparación con los nuevos patrones establecidos por la sociedad (Georges, 1999).

La belleza desde lo corporal.

Si bien es cierto que “la belleza es un constructo social que se ve afectado no sólo por el pasar del tiempo, sino también por la religión, la moral, la cultura y la naturaleza misma”. Es necesario evaluar el elemento clave que precede a esta, como lo es el cuerpo. El cuerpo

considerado no solo como algo biológico, sino como algo que es moldeado por lo social "el hombre es concebido como la emanación de un medio social y cultural" (Le Betron, 2002, pág. 16). En otras palabras, el cuerpo está estrechamente relacionado con lo cultural. De manera tal que "el hombre no es el producto de su cuerpo, el mismo produce las cualidades de su cuerpo en su interacción con los otros y en su inmersión en el campo simbólico" (Le Betron, 2002, pág. 19).

De acuerdo al análisis de Sossa (2011), en las últimas décadas el conocimiento que se ha transmitido a través de los medios, es el del consumo y la subjetivación del valor estético del cuerpo por sobre todo los otros valores que en él están inmersos. Incluso menciona que se ha establecido un consumo de los discursos corporales, como por ejemplo: que los cuerpos deben ser bellos, saludables, bronceados, delgados y jóvenes. También menciona que, ha ocurrido un traslado del término de belleza hacia el plano físico, debido a que el concepto de belleza se ha saturado de marketing, pues esta pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse. Los medios de comunicación explotan el concepto de belleza, ya que, cuando la belleza pasa a ser un bien adquirible o comprable, quiere decir que puede ser vendido, y es cuando el marketing de este producto comienza a ser rentable, porque está satisfaciendo una demanda.

Por lo tanto, se puede decir que lo corporal es construido socialmente, y que las representaciones de la persona y las del cuerpo están siempre insertas en las visiones del mundo y de las distintas comunidades. Lo que significa "ser bello" se ha ido transformando tanto por la sociedad como por el mercado, por lo cual, se han ido creado innumerables medios por los cuales se puede llegar a tal estado físico. Tal como lo afirma Le Breton (2002), "el cuerpo es objeto de una construcción social y cultural" pág.68. De esto la importancia que tienen los demás en la formación de nuestra imagen, ya que la relación con el otro es lo que moldea la corporeidad.

El cuerpo es un símbolo de la sociedad que reproduce en pequeñas escalas todo aquello que se le atribuye a la estructura social "el cuerpo metaforiza lo social, y lo social metaforiza el cuerpo. En el recinto del cuerpo se despliegan simbólicamente desafíos sociales y culturales"

(Le Betron, 2002, pág. 73). Así mismo, Baudrillard (2009) afirma que "en cualquier cultura el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales" (pág. 155). Por lo cual, podemos decir que la cultura es un factor esencial que determina el aspecto simbólico del cuerpo.

Si bien el cuerpo es un reflejo de lo social, este está sujeto a infinitas preocupaciones relacionadas con la apariencia. La apariencia corporal, es la manera de presentarse y de representarse "implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo" (Le Betron, 2002, pág. 81). La imagen de cada individuo responde a modalidades simbólicas que tienen relación con la pertenencia social y la cultura de dicho individuo, "estas son provisorias, ampliamente dependientes de los efectos de la moda" (Le Betron, 2002, pág. 81). La moda según Simmel (2002) es "la imitación de un modelo dado y proporciona así la satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella". Es por esto que se puede decir que la moda es un factor fundamental que influye en la imagen corporal. En otras palabras, se puede decir que la imagen corporal se traduce a cierto tipo de seguridad, una seguridad homogénea, en donde todos nos regimos bajos determinados parámetros como la vestimenta, para sentirnos seguros, ya que en muchos casos lo diferente es sinónimo de inseguridad con respecto a otros sujetos. Lo homogéneo hace sentir a cada individuo seguro dentro de su entorno social, mientras que lo diferente lo deja expuesto a cualquier tipo de crítica.

No obstante, hay que destacar que existen otros elementos también relacionados con el cuerpo, que simplemente se encuentran al margen de maniobra como lo es la talla, peso, cualidades estéticas. "Se trata de signos diseminados de la apariencia que fácilmente pueden convertirse en índices supuestos para orientar la mirada del otro o para ser calificado, sin que uno quiera, bajo determinada etiqueta moral o social" (Le Betron, 2002, pág. 81). Mientras la apariencia sea apreciada por otros, se transforma en un desafío social, ya que es un medio para divulgar información sobre uno mismo. Es por esto, que tantos individuos trabajan

constantemente en mejorar su aspecto físico, para poder sentirse parte de las categorías socialmente aceptadas del cuerpo, y de esta manera, poder sentirse más seguros al momento de ser evaluados por los demás.

Actualmente la imagen es objeto de preocupación, quedando reflejada su importancia en lo que Le Betron llama *look.* El look es un elemento fundamental en la vida del hombre y esto se puede apreciar en la publicidad, en el campo laboral, entre otros. "las apariencias personales son una especie de capital para los actores sociales" (Le Betron, 2002, pág. 82). Hoy en día todo lo relacionado con la apariencia física posee una gran importancia, tanto así, que como expresa Le Breton la presentación física parece valer lo mismo que la presentación moral, y es por esta razón que el aspecto físico es tan importante y por lo tanto, tan cuidado por sus dueños, la apariencia física se ha convertido en uno de los atributos más importantes que puede tener la persona, tanto es su vida personal como profesional.

La imagen al estar a merced de lo social, está sujeta a la mirada evaluativa que pueden tener los demás, generándose de esta manera un prejuicio que da la entrada a determinada categoría, ya sea por la cara, el peinado, la contextura del cuerpo etc. "los estereotipos se establecen sobre la base de las apariencias físicas y se transforman en estigmas" (Le Betron, 2002, pág. 82). Es por esto que el cuerpo es objeto de una preocupación constante. Nadie quiere poseer un cuerpo que se encuentre fuera de los parámetros establecidos por la sociedad. En otras palabras, la imagen se encuentra vinculada a la presión que establece la sociedad los que de ella forman parte, por lo tanto no es raro que el actor social busque alcanzar determinados estereotipos.

En el presente, el cuerpo se ha vuelto un objeto de consumo al estar presente como lo estableces Le Breton (2002) "su omnipresencia en la publicidad, la moda, la cultura de masas o el culto de la higiene, de las dietas, de la terapéutica con que se lo rodea; la obsesión por la juventud, la elegancia, la virilidad/femineidad, los cuidados, los regímenes, las practicas sacrificadas vinculadas a ellos, el mito del placer que lo rodea, todo da cuenta hoy de que el cuerpo se ha vuelto un objeto de salvación" (pág.89). El cuerpo pasó a estar dirigido por una moral del consumo, tanto así, que es considerado un significante del estatus social.

El interés por una imagen o un cuerpo ideal no se basa en decisiones netamente individuales, al contrario, responde a parámetros sociales ya establecidos, así lo afirma Le Breton (2002) “el interés febril por el cuerpo no es de ningún modo espontaneo y “libre”; responde a imperativos sociales como la “línea”, la “forma”, el “orgasmo”, etcétera” (pág. 89). El hombre al no poder escapar de esta constante presión que se tiene con respecto al cuerpo busca adaptarse de la mejor manera, según su edad, a lo que está determinado socialmente. Por lo tanto, es imposible negar el valor que tiene el cuerpo en el ámbito simbólico de la vida del hombre, “el individuo descubre a través de su cuerpo una forma posible de trascendencia personal y con otros” (Le Betron, 2002, pág. 91). El cuerpo se ha convertido en un activo que poseen las personas actualmente, el cual, si lo utilizan de manera adecuada, lo pueden emplear en pro de las metas que quieran alcanzar. Así de importancia tiene el cuerpo actualmente.

El cuerpo deja de ser una maquina inerte y pasa a ser socio de todo individuo “el cuerpo se convierte en un socio al que se le pide lo mejor, las sensaciones más originales, resistencia, eterna juventud, ostentación de los signos más eficaces” (Le Betron, 2002, pág. 91). El cuerpo pasa a ser el mejor amigo del hombre, que puede modificar en ciertos aspectos, con el fin de liberarse de la presión social. No obstante, es necesario aclarar que el hombre solo podrá ser libre cuando deje de preocuparse por aspectos relacionados al cuerpo, mientras esto no ocurra simplemente sigue siendo su prisionero y dedicara su vida a servirle.

El cuerpo como objeto de consumo.

Como se mencionó anteriormente el cuerpo pasó de tener una relación inclinada a la moral a una directamente relacionada con el consumo “las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo)” (Baudrillard, 2009, pág. 156).

Le Breton (2011), menciona que el hombre trata a su cuerpo, percibido como su mayor valor, como si estuviera en una relación maternal de tiernos cuidados, de la que extrae un

beneficio narcisista y social, pues es a partir de él que en ciertos ámbitos, se establece el juicio de los demás". Por lo cual Sossa (2011), teniendo a la vista este tipo de fenómenos, establece que el poder de normalización operante no fuerza ni inhabilita, sino que delimita los términos de lo normal y lo anormal, incitando la producción de ciertos actos, gestos y discursos.

El poder que posee la normalización sobre los miembros de una sociedad, es el hecho de agrupar y estandarizar los gustos, en este caso, sobre el aspecto físico, para que de esta manera sea mucho más fácil cubrir las necesidades de todos los individuos, dado que todos van a poseer las mismas. Esto también crea cierta presión, por decirlo de alguna manera, ya que se va inculcando que lo normal es aspirar constantemente a tener el mejor aspecto físico posible, por lo cual se va creando la necesidad de estar apuntando a eso constantemente y los que no estén focalizados en esta misma meta, serán catalogados de anormales.

Así mismo, Sossa (2011) afirma que el mercado está en la constante búsqueda de que la concepción de nuestra imagen personal, sea un reflejo que determina nuestro éxito, y que su prolijidad irrumpa como algo infalible para competir con los demás. El autor, también establece que en respuesta a la sublevación del cuerpo, encontramos una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control represión, sino bajo la de control-estimulación. Por lo cual, a los sujetos poseer un buen aspecto físico, le están comunicando al mundo el éxito que tienen en sus vidas, aunque la realidad puede ser, que no exista tal éxito y solo se enfocan en lo físico para que los demás no se den cuenta de la falta del mismo.

Por lo tanto, se puede decir que el éxito de perfeccionar el cuerpo dotado de belleza como parte del ser moderno, está asumido por una gran parte de la población, situación que le conviene evidentemente a la economía del mercado que, como lo manifiesta Castells (1999), es una economía que se basa en la tecnología de la información, que proporciona la base material indispensable para la difusión de aquello que se intenta vender y, como el consumo actual no se basa en la regulación del deseo, sino en la liberación de los mismos, qué mejor que poseer un cuerpo estéticamente bien parecido. Además de esto, la imagen de un cuerpo ideal también es utilizada para otros fines que no se encuentran relacionados directamente con el cuidado del cuerpo. Es decir, la imagen de un cuerpo atractivo tiene grandes ventajas para la industria, ya

que a través de ellos pueden vender cualquier otro artículo que no tiene nada que ver en si con el cuerpo.

Es por esto, que podemos decir que la relación que tiene el hombre con su cuerpo, se ha colocado en un primer plano, la condición y la apariencia física se han convertido en el mejor activo que cualquier persona puede poseer, ya que, será en base a su aspecto físico que será juzgado por los demás, su cuerpo se convertirá en su mejor carta de presentación ante el mundo. Esta relación ha generado nuevas demandas en el mercado, debido a que los hombres están en la constante búsqueda de artículos, métodos o procedimientos que los hagan mejorar su apariencia. Y el mercado ha aprovechado el cambio en este tipo de relación, para aumentar la oferta de todos los productos posibles que ayuden al hombre a alcanzar ese físico perfecto que desean.

No se puede negar la relación tan estrecha que existe entre el cuerpo y el ámbito económico, ya que como afirma Baudrillard, todo individuo hace una inversión económica para mantener su cuerpo. Esta inversión se encuentra altamente relacionada con lo instrumental y lo funcional, ya que se invierte en el cuerpo esperando determinados resultados que mejoren la calidad de vida del individuo.

> Esa reapropiación del cuerpo no se hace atendiendo a las finalidades autónomas del sujeto, sino siguiendo un principio normativo de goce y de rentabilidad hedonista. Según una obligación de instrumentalidad directamente evaluada de acuerdo con el código y las normas de una sociedad de producción \ de consumo dirigido. Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples significantes del estatus social (Baudrillard, 2009, pág. 158).

En otras palabras, uno simplemente comienza a utilizar el cuerpo como aliado para alcanzar cualquier objetivo, ya sea a nivel personal o laboral. Cada individuo va acondicionando su cuerpo para lograr aquello que anhela. El cuerpo no es más que un instrumento necesario en la vida de cualquier hombre. Por eso se puede decir que hoy en día se da una nueva relación entre el hombre y su cuerpo. Se ha convertido casi en una relación de negocios, donde yo cuido

y preparo mi cuerpo para poder utilizarlo cuando sea necesario. El cuerpo paso a ser un medio para conseguir cualquier meta que el sujeto se proponga.

> En este largo proceso de sacralización del cuerpo como valor exponencial, del cuerpo funcional, vale decir, que ya no es ni «carne» como en las visiones religiosas, ni fuerza de trabajo como en la lógica industrial, sino que ha sido retomado en su materialidad (o en su idealidad «visible») como objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de rito social, la belleza y el erotismo son dos leitmotiv esenciales (Baudrillard, 2009, pág. 159)

Bajo este orden de ideas, Sossa (2011) establece que el deleite de ser joven, ya sea con la asistencia de la cirugía o del ejercicio físico, hermanado a todos los accesorios que son posibles de comprar, han proporcionado un mercado distinto, el de la belleza como la gran mercancía. Es este mundo subjetivado en donde el cuerpo hermoso y delgado es un nuevo santuario. Sossa (2011) afirma que el control del peso se transforma para muchos en el eje de la vida, el punto de partida de la gran carrera, ser joven cada vez más, en la medida en que se es menos. Buscar nuevos atributos al cuerpo, es cambiar la imagen, buscar mayor aprobación, es caminar hacia estar en forma y ser feliz. No obstante, esto sería obedecer al sistema normalizador imperante. Dado que, todos los sujetos se rigen bajo las mismas directrices, todos quieren sentirse parte del sistema, es por esto que todos están focalizados hacia la misma meta, sentirse normales.

Eco (2010) establece, según el testimonio de Jenofonte, que la legitimización del plano conceptual de la práctica artística, distingue tres categorías estéticas distintas: la belleza ideal, la cual representa la naturaleza a través de una composición de las partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada, y por último, la belleza útil o funcional. Sin embargo, nos habla de que más compleja es la postura de Platón, de la cual nacerán dos de las concesiones más importantes que se han elaborado de la belleza a lo largo de los siglos, la belleza como armonía y proporción de las partes, y la belleza como esplendor, que influirá en el pensamiento neoplatónico.

Por lo tanto, podemos decir que el tipo de belleza que lidera este camino es la útil o funcional, ya que es la que se quiere conseguir a través de cualquier medio, para eventualmente sacarle el mayor provecho, utilizándola con la finalidad que desee cada uno. El cuerpo se vuelve

una expresión de la belleza de la persona, es en la actualidad, la manera en que más se juzgan los individuos unos a otros. Por lo cual, el cuerpo que es considerado un “diez”, el poseedor de “sex-appeal”, del buen “look”, el que está en “la línea”, o en “forma, etc., es un cuerpo que ha sido construido a voluntad o comprado por su dueño (Sossa, 2011). De esta manera, establece que esta aspiración se plasma en la obtención del cuerpo joven, seductor, guapo, fibroso, etc. Sólo cuando se considera al cuerpo y a la belleza como entendidas de posesión individual, y no como dimensión del ser, es que puede operarse sobre ellas y convertirse en un proyecto.

A pesar de esto, para Platón, la belleza no corresponde a lo que se ve, debido a que el cuerpo es una caverna oscura que aprisiona el alma, la visión sensible ha de ser superada por la visión intelectual, que exige el aprendizaje del arte dialectico (Eco, 2010). En compensación, al autor nos habla de que el arte propiamente dicho es una falsa copia de la auténtica belleza y como tal no es educativo para los jóvenes. Lo establecido por el autor, es sumamente comprable con la actualidad, ya que las imágenes de las “personas bellas” que son trasmitidas por los medios de comunicación en búsqueda de ser consumidas por la población, no son un ejemplo de la verdadera belleza. Son minoría las personas que en realidad pueden tener cierto parecido con las figuras de las publicidades, y sin embargo, nunca se es igual a las que aparecen en las propagandas, ya que, aparte del hecho de que suelen ser personas sumamente delgadas y poco comunes, los productores suelen hacerle retoques con la computadora, convirtiendo esas imágenes, que todo el mundo desea alcanzar, en creaciones completamente ficticias.

Por otra parte, Verchili (2008), en su trabajo “La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas”, habla de diferentes puntos de vista acerca de la industria de la belleza, dando mayor o menor fuerza al poder de los media, a su capacidad de mantener el statu quo y las ideologías dominantes, a su influencia real matizada por el entorno social y de recepción y, a su fuerza para dirigir las demandas de la sociedad. También menciona, que existe un consenso generalizado sobre el importante papel de los mass media en la construcción de nuestra realidad y nuestras identidades personales. Y, por supuesto, su conexión con los intereses de la sociedad de consumo.

Si bien es cierto que esto se refleja tanto en la mujer como en el hombre, en este caso abordaremos el punto de vista femenino. De acuerdo a Sossa (2011), es a la mujer a la que se le invade con estas ideas del cuerpo perfecto, debido a que la masculinidad suele ser sinónimo de serenidad por el aspecto propio, mientras que la feminidad encarna una gran preocupación en tal sentido. Para la mujer la apariencia ha pasado a ser uno de los elementos más importantes en la vida, tanto así, que al pasar de los años las cifras en relación con tratamientos de belleza y cuidados del cuerpo han aumentado notablemente, dejando claro que para la mujer la imagen física se ha vuelto una verdadera obsesión. Así lo afirma Baudrillard (2009) "Para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto, religioso. Ser bella ya no es un efecto de la naturaleza ni un acrecentamiento de las cualidades morales. Es la cualidad fundamental, imperativa, de las que cuidan del rostro y de la línea como si fuera su alma. Signo de elección a nivel del cuerpo como el éxito a nivel de los negocios" (pág. 159). La belleza se ha vuelto una exigencia social al estar vinculada como una forma de capital que todas quieren o luchan por tener.

Específicamente, en relación con la identidad femenina, los medios de comunicación han sido analizados como poderosas herramientas que están al servicio de la cultura dominante, que han contribuido para mantener los estereotipos y las identidades femeninas "deseables" a los intereses de la sociedad consumista y patriarcal. Es decir, como elementos de refuerzo y creación de los atributos de género, de los modos de comportamiento, estereotipos y roles femeninos normativos (Verchili, 2008).

Baudrillard (2009) afirma que la belleza está sujeta a valores de uso del cuerpo, dejándola como algo netamente funcional. En otras palabras, la belleza no es más que un material de signos que se intercambian. Ampliando esto, contamos con lo que afirma Rojas (2011) en un artículo sobre el análisis de Michel Foucault en temas relacionados con el cuerpo, la belleza y el consumo, "el cuerpo es un texto donde se escribe la realidad social (…) se dota al individuo, de estrictas normas corporales; de una manera de actuar y de obedecer, que de ser exitosa, es un garante del orden social" (pág. 2).

La contribución de los medios a la excitación de la estética personal no solo llega a la revaloración de la imagen, pues la fotografía, Hollywood, la televisión, Internet, etc., no sólo nos muestran que hay que pensar y apreciar la estética personal, también nos dictan cómo hay que pensarla y valorarla (Sossa, 2011). Por lo cual, el autor expresa que existe un tipo de consumo que toma al cuerpo como su objetivo, imponiendo unas normas, prácticas, y un culto al cuerpo, la cual se ha entendido como una nueva forma de consumo, llamado consumo cultural.

En la actualidad, el tema del cuerpo y el consumo se encuentran estrechamente ligados, en donde "existen unas prácticas discursivas muy ligadas a la estimulación de la belleza física y al consumo como fines en sí mismos" (Sossa Rojas, 2011, pág. 5).

La sociedad de consumo es lo que abre paso a que se instauren necesidades artificiales en el sujeto, esto se logra a través de la publicidad, la moda, entre otros. A través de estos medios el individuo comienza a ver como vitales, necesidades que le son impuestas "las necesidades buscan alcanzar la condición de trascendentes, mostrando al consumo como la vía hacia la consecución de la perfección, la autoestima y el éxito social" (Sossa Rojas, 2011, pág. 5). En otras palabras, la sociedad de consumo crea necesidades para que sean consumidas, muchas de estas relacionadas con la belleza e imagen ideal. Sin embargo, estas no son necesidades reales, son necesidades creadas por la industria de la belleza para generar el consumo masivo de los productos relacionados con el mejoramiento del aspecto físico.

> Adoptando este lineamiento, el cuerpo actualmente se vuelve ya no un "envoltorio", sino que se erige como un protagonista de las sociedades modernas, una expresión y emblema de libertad, identidad, belleza, salud, prestigio, perfección, etc. El físico pasa a ser una valiosa materia manipulable para la persona que lo encarna (Sossa Rojas, 2011, pág. 6).

Asimismo, Bauman (2007) afirma que "el propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores (…) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino en convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles" (Sossa Rojas, 2011). Es decir, lo que se pretende es hacer del consumidor un producto consumible, "un sistema que goza de todo un régimen construido a través de un determinado discurso, y aun cuando puede tener un público objetivo, sus

recomendaciones quedan enunciadas para todos, aunque no los busquemos, por lo que en todo momento nos recuerdan cuál es la norma, qué es lo que está a la moda, etc. (Sossa Rojas, 2011, pág. 7).

La publicidad juega en esto un papel fundamental ya que se encarga de promocionar ciertos estereotipos en relación con la imagen, es decir, a través de ciertas estrategias poseen el poder de centralizar y determinar un tipo de imagen. La publicidad tiene un poder esencial desde el momento en que otros obedecen y le dan un reconocimiento a ese poder (Piccini, s/f). Es por esto que se puede decir que la publicidad es esencial en la construcción de estereotipos de belleza, ya que existe un reconocimiento social al respecto. La belleza ha sido trasladada a un plano totalmente físico, debido a que representa un capital simbólico que se puede adquirir, perder o comprarse. La industria de la belleza siempre estará alterando el ideal de belleza, solo por el hecho, de que es la única manera en que las personas sigan consumiendo sus productos, para tratar de alcanzar un ideal que está en constante cambio, por lo cual, nunca dejaran de consumir.

Foucault aclara en relación a los sujetos que "El dominio, la conciencia de su cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: la gimnasia, los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello... todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo de los niños, de los soldados, sobre el cuerpo sano" (1992, citado en Sossa, 2011).

En la actualidad, es evidente como la fijación por el cuerpo esbelto, que muchas veces se confunde como sano, ha aumentado con el pasar de los años. Las personas sienten una necesidad y/o presión en estar trabajando constantemente en su cuerpo, estas conductas muchas veces se originan en base a lo que se observa continuamente en los medios de comunicación. Aparte de que los medios están constantemente promocionando a través de la publicidad como tener un cuerpo y un estilo de vida sano, también están bombardeando a los consumidores de las mil maneras que existen para lograrlo y de cómo pueden cambiar su rutina de vida para conseguirlo.

Es por esto, que el cuerpo se ha convertido en un culto de belleza, el cual puede ser admirado y juzgado por todos.

Según Sossa (2011), el cuerpo como construcción cultural en esta época, debe ser manipulado para venderlo, ya que es un objeto palpable que posee influencia y por lo tanto se lo comercializa. De esta forma explica, que para muchas mujeres hoy en día ser bellas se convierta en una fuente de ingresos, dado que el físico en su puesta en escena actual, funciona según las leyes de la economía de los discursos; el individuo debe tomarse a sí mismo como objeto, que puede instituirse como proyecto económico de rentabilidad. Featherstone señala, "Dentro de la cultura del consumidor, el cuerpo es proclamado como un vehículo del placer, es deseable y deseoso, y cuanto más se aproxima el cuerpo real a las imágenes idealizadas de juventud, salud, belleza, más alto es su valor de cambio" (1989, citado en Sossa, 2011).

Lo que caracteriza la belleza de la mujer hoy en día se encuentra sujeto a los cuidados del cuerpo, "los medios de comunicación de masas proclaman modelos de excesiva delgadez que patrocinan un arquetipo de belleza, que en el caso de las mujeres, está representado por jóvenes cuya estatura y peso son características excepcionales, las llamadas top-models. La publicidad, la moda, son parte de las instancias que han reformado el valor de la delgadez" (Sossa Rojas, 2011, pág. 7). La apariencia de una mujer flaca, se ha tornado algo imprescindible, relacionado con el éxito social, laboral y personal.

En este sentido la sociedad de consumo ha sacado provecho promocionando cualquier tipo de productos o medios para lograr el cuerpo ideal, "el mercado ha sabido sacar provecho, pues la oferta es amplia: gimnasios, centros de belleza, cirugías estéticas, suplementos nutricionales, prendas que hacen lucir delgado; o ayudan a adelgazar, productos dietéticos, cosméticos, fármacos, libros, vídeos especializados, máquinas para la ejercitación, etcétera" (Sossa Rojas, 2011, pág. 7). Con esto se puede ver la nueva visión que se tiene en relación a la imagen física, y como esta pasa a tener un valor fundamental en la sociedad de consumo, dejando al cuerpo como un objeto de atención y prácticas.

Según Le Breton (2002), "El cuerpo humano está plantado como un alter ego del hombre: sigue siendo signo del hombre, sin ser más hombre, ya que operaciones en su contra se volvieron

legítimas. Estas provocarían horror si se produjeran sobre el hombre por completo y no sobre un cuerpo que se piensa de manera independiente del hombre". El cuerpo, se vuelve sólo un conjunto de piezas o formas que pertenecen y están, subordinadas al hombre, pero, que no necesariamente son el hombre.

Como ya se mencionó, la belleza y el cuerpo se encuentran ligados al ámbito económico, sin embargo, no podemos dejar de mencionar el papel que juega la moda en esta sociedad de consumo. Actualmente "la invención de la moda va insertándose cada vez más en los mecanismos objetivos de funcionamiento de la economía" (Simmel, 2002, pág. 47). Es decir, la moda se encuentra cada vez más inmersa en la configuración económica de la producción social. "las formas sociales, el vestido, los juicios estéticos, en una palabra, todo el estilo por medio del cual se expresa el hombre, se encuentra sometido a una constante mutación de la moda".

La moda es un factor que va de la mano con los parámetros que son determinados socialmente, por lo tanto, la moda se encuentra estrechamente relacionada con la concepción y la belleza del cuerpo. Sin embargo, la esencia de la moda se basa en que solo puede ser ejercida por determinado grupo, mientras que los demás simplemente se limitan a estar en camino hacia ella "en cuanto ha penetrado realmente en todas partes, es decir, cuando lo que inicialmente hacían sólo algunos llega a ser realizado verdaderamente por todos sin excepción, como es el caso con determinados elementos del vestido y del trato social, entonces pierde su condición de moda" (Simmel, 2002, pág. 55). En otras palabras, cada vez que la moda alcanza a la mayor cantidad de personas, esta se acerca a su fin, ya que elimina todo carácter diferenciador. No obstante, cuando evaluamos la belleza desde el punto de vista de la moda, se puede afirmar que en este ámbito es muy difícil que se pierda la esencia, ya que es muy difícil lograr una homogeneidad con respecto a la belleza que está determinada socialmente.

Sin embargo, Verchili (2008), considera que este proceso real de dominación no se da de forma directa e inevitable. Piensa que se debe superar las lecturas radicales del poder de los medios y con ellas, las de la tradición feminista radical del control patriarcal. Aquí se establece, que por más intensa y persuasiva que sea esta relación entre la mujer y la industria de la belleza, la mujer no es un actor pasivo de esta relación. Aunque esta sea bombardeada constantemente

de publicidad acerca de “cómo debería ser su cuerpo”, no tiene la obligación de ceder ante la presión, tiene la posibilidad de escoger como llevar su vida y como cuidar de su cuerpo.

Estereotipos de belleza en Venezuela.

Parte del proceso de interacción social, es la percepción que se tiene de los objetos y de las personas. Para que exista esta interacción, es necesario que los participantes se perciban el uno al otro. El proceso de percepción consiste en la creación de patrones significativos a partir de la información sensorial en su estado original (Morris, citado por Youssef, 1999). Es decir, para que un individuo emita una respuesta a un comportamiento en particular, es necesario que este pueda percibir el mismo.

Cuando hablamos de percepción es importante destacar la hegemonía que esta presenta con respecto a los otros sentidos. La vista se encuentra por encima de los otros sentidos, ya que a través de ella conocemos y nos aseguramos que lo que conocemos es conocido “Ver, mirar, ojear, reconocer, identificar, registrar, explorar, visualizar, examinar, observar, contemplar, imaginar, creer, son acciones que pueden describir una percepción” (Dupuy, 2009, pág. 1) Con la percepción tenemos representaciones visuales de la realidad y de esta manera se obtienen modos de aprehensión sobre la misma. En otras palabras, existe una preponderancia de lo visual sobre cualquier otra cosa.

Un tipo de percepción acerca de las personas, es la de los estereotipos, los cuales son elementos claves cuando se habla de patrones de conducta. Los estereotipos, pueden ser considerados como una tipificación que se utiliza como forma referencial y para categorizar, los cuales, según Morris, se definen como un conjunto de características que comparten todos los miembros de una categoría social (Morris, citado por Youssef, 1999). De acuerdo a Youssef (1999), desde el punto de vista de las comunicaciones, los estereotipos representan un medio ideal para hacer que la emisión y recepción del mensaje se logre en menor tiempo y con mayor precisión. Debido a que los estereotipos, en cierta medida, dividen a las personas en grupos de

acuerdo a las características que comparten, lo cual hace mucho más fácil poder transmitir un mensaje y que este sea recibido.

Según Gadamer (1977), el prejuicio no significa un juicio falso, sino que está en su concepto el que pueda ser valorado positivamente o negativamente.

De acuerdo a Brigham (1971, citado en Suriá, 2011) el estereotipo funciona para racionalizar la hostilidad que siente la persona prejuiciosa hacia ciertos exogrupos, cumpliendo así una función justificadora. Por otra parte, para Vinacke (1949, citado en Suriá, 2011), afirma que los estereotipos son la expresión y la racionalización de un prejuicio, aunque también pueden no expresar para nada un prejuicio.

Por lo tanto, de acuerdo a Suriá (2011), el estereotipo es una creencia u opinión, mientras que el prejuicio es una actitud negativa hacia un grupo. Asimismo, el autor establece que aunque exista una correspondencia entre estereotipos negativos y prejuicio, hay estereotipos que no van asociados a prejuicios.

Es la naturaleza de los medios de comunicación presentar una realidad que muchas veces es superficial, una realidad aparente que es fácil de construir gracias a los avances tecnológicos que tenemos hoy en día. Aunque los estereotipos suelen variar de una sociedad a otra y de una cultura a otra, no se puede negar el hecho de que los medios de comunicación han logrado homogenizar en gran medida los estereotipos, lo cual ha fortalecido el proceso de globalización. Este proceso tiene que ver con la liberación de las barreras culturales entre sociedades (Youssef, 1999).

A nivel mundial, la apariencia física se ha convertido en un motivo de preocupación para las personas a nivel general. Esto ocurre mayormente en las mujeres, quienes son las que suelen cuidarse constantemente de su apariencia física y de estar a la moda.

De acuerdo a Simmel (2002), un elemento que es representativo en la modernidad es la moda, por la rapidez y la instantaneidad que implica, con la cual, la mujer y la publicidad constituyen de manera recíproca y caracterizan la modernidad a la que el autor agrega como

elementos característicos de la ciudad, con el constante movimiento que se da en ella junto con una vida más intelectual que emocional.

Para Simmel (2002), la moda es una imitación de un modelo dado que proporciona satisfacción a la necesidad del apoyo social. Esta conduce al individuo al mismo camino que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un ejemplo de ella. Sin embargo, no da menos satisfacción la necesidad de distinguirse, de la tendencia a la diferenciación, de contrastar y destacarse (Simmel, 2002). Unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda conforme a Simmel, lo cual es un producto tanto de necesidades sociales como de necesidades psicológicas. La arbitrariedad con que la moda impone algunas veces lo útil, en otras lo absurdo o lo práctico y estéticamente indiferente, indica su desvinculación con las normas prácticas de la vida y remite a otras motivaciones, como lo son las típicamente sociales (Simmel, 2002).

Las mujeres suelen copiar los estereotipos de belleza mostrados y/o transmitidos por los medios de comunicación, los cuales les hacen creer que es de una determinada manera como todas las mujeres deberían lucir, por lo cual generan la necesidad en las mujeres de querer lucir de ese modo. La publicidad es uno de los principales mecanismos a través de la cual, se transmiten los estereotipos de belleza.

De acuerdo a Burgos (2002), las tecnologías de la información y la comunicación se definen como el universo de dos conjuntos representados por las tradicionales tecnologías de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías de la información, las cuales son caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos, de las comunicaciones y de las interfaces, lo cual ha sido posible debido al desarrollo de la computación. El producto más destacado de las tecnologías de información y comunicaciones es el Internet (Burgos, 2002). Y es a través de este producto que la publicidad ha logrado alcanzar lugares a los que antes no tenía acceso, y un medio por el cual ha logrado esto ha sido a través de los celulares, dado que la mayoría son teléfonos inteligentes con los que se puede navegar en internet y estar constantemente comunicado a través del mismo.

Roland Carreño (1998, citado en Yousse, 1999), gerente de Relaciones Públicas de la organización Miss Venezuela, define la belleza femenina como el centro del punto de vista estético, un asunto de armonía, en donde todo debe encajar; no debe haber algo disonante ni discordante. Pero además añade que no se trata sólo de la apariencia física, agrega que para que alguien sea realmente bello se deben medir otros componentes, que en el caso de la mujer, podría ser su manera de ser, de caminar, de expresarse, de mirar, entre otros. Son éstos, los que junto a la armonía de su cuerpo forman su real belleza".

Para Carreño, un cuerpo bello no tiene que ser precisamente delgado, aunque esta sea la percepción común que se tiene desde hace varios años, mientras la mujer posea un cuerpo proporcionado, es decir simétrico, sin llegar a lo exagerado o sobrepeso, ella lucirá un cuerpo bello. Pero esto no bastara para considerarla como una mujer bella, hay que mirar más allá, en su interior (1998, citado en Yousse, 1999).

En los últimos siglos, las características que se consideran para decir que una mujer es bella, han ido cambiando drásticamente, ya que en la antigüedad, las diosas griegas eran consideradas una belleza ideal y eran mujeres sumamente voluptuosas, mientras que ahora una mujer es bella mientras sea esbelta y proporcionada. Según Youssef (1999), los antiguos patrones culturales han ligado belleza y femineidad, incluso belleza y maternidad, postura que se ha mantenido a lo largo del tiempo.

La belleza femenina se ha identificado con diferentes ideales estéticos, según las épocas y las culturas. Estas concepciones tienen una estrecha relación con los roles que ha desempeñado la mujer en las distintas épocas de la historia (Youssef, 1999). Es decir, el cambio de lo que se considera belleza, se ha dado debido a los integrantes de una sociedad, las mujeres han cambiado sus ocupaciones e ideales, lo que trae como consecuencia que toda la sociedad cambie, y de esta manera se va dando el cambio de los estereotipos. Estos cambios se pueden ver como modos de producción de estereotipos de mujeres, que mutan debido a que estas se mueven en espacios sociales más amplios, ya no solo se encargan de la casa y de los niños, sino que ahora tienen carreras profesionales y son exitosas tanto en la maternidad como en su profesión.

Ha sido la delgadez el estereotipo de belleza que ha permanecido hasta nuestros días, y aunque con algunas variaciones en cuanto a la proporción de las distintas áreas femeninas: busto, caderas amplias que son el sinónimo de fecundidad y la cintura; esta silueta ha sido la dominante en la historia de la estética de la mujer durante los últimos siglos. La delgadez en las mujeres se ha ido convirtiendo en lo normal, es un sinónimo físico de la profesionalidad por lo tanto, todo lo que este fuera de esos parámetros, cae en lo anormal o poco común.

Es por esto que se ha logrado consolidar la delgadez como la idea de estética femenina. Según Roland Carreño (1998, citado por Youssef, 1999), en la década de los cuarenta, Hollywood se llenó de actrices que comenzaron a formar parte del llamado "star systems", en donde reinaban las mujeres endiosadas, con aire de misterio, grandes cabelleras, pequeña cintura, amplias caderas, bustos exuberantes y muslos prominentes. Con base a estas mujeres, la moda del vestir y la figura física tomaron un impulso para determinar e imponerse a través de la publicidad.

Luego de este periodo, la delgadez comenzó a acentuarse aún más. Y fue entonces cuando se impuso la híper delgadez como patrón de belleza. La mujer bella era extremadamente delgada, muslos delgados, poco busto (Youssef, 1999). Estas características pueden observarse con más frecuencia en el mundo de la moda el cual demanda y ofrece mujeres sumamente jóvenes, flacas, sin curvas y con mucho maquillaje. Cuando hablamos del mundo de la moda, es necesario destacar que esta surge en el continente europeo y de allí se expande hacia otros lugares del mundo. Es importante acentuar esto, ya que la ubicación geográfica de Venezuela, al norte del sur tiene que ver con la concepción de belleza tan diversa que tenemos. Venezuela al encontrarse al norte del sur, se encuentra en un punto geográfico donde es muy fácil que le lleguen las últimas tendencias en cuanto a lo que se está llevando en el mundo de la moda, además de las imágenes ideales en cuanto a belleza. Es por esto que la imagen de mujer en Venezuela es tan variada, a pesar de que existan ciertos patrones esenciales como tamaño, medidas, peso. La mujer Venezolana es producto de mezclas. Asimismo también nos fijamos en rasgos de diferentes lugares, lo que nos lleva a una gran diversidad con ciertos patrones esenciales. Es por esto que se puede decir que los cánones de belleza van cambiando conforme al tiempo.

Por otra parte, podemos ver como la tendencia instaurada por los diseñadores, de preferir a chicas extremadamente delgadas y jóvenes, ha saturado el mundo de la moda y ha marginado hasta las más famosas y delgadas súper top models, quienes se han visto obligadas a diversificarse y expandir negocios fuera de las grandes capitales. Es debido a esto, las agencias de modelaje han concentrado gran parte de su equipo en la batalla por descubrir quiénes serán las próximas jóvenes estrellas de las pasarelas y la moda. Mientras que hace una década, 18 años era la edad ideal para incorporarse en la carrera de modelos, sin embargo a finales del siglo XX, son los cuerpos adolescentes los que están en alta demanda por los diseñadores (Youssef, 1999).

Como se ha mencionado, las modelos son las principales representantes del patrón de belleza femenina que reina en la sociedad actual, y al que muchas mujeres amoldan sus cuerpos. En este sentido, los concursos de belleza se han encargado de reafirmar, escoger y mostrar a la sociedad mundial cual es la mujer digna de ser premiada por ser la máxima representación de la belleza femenina, acorde al patrón manejado en las distintas épocas.

Entre los países que se destacan por ello, podemos encontrar a Venezuela, ya que este es catalogado y considerado como una de las naciones con las mujeres más hermosas del mundo. Esto viene dado desde la aparición del certamen Miss Venezuela en 1952, y más aun con la participación de Osmel Sousa, desde 1981, quien a partir de esa fecha se hizo cargo del certamen, y logro posicionar a la Organización Miss Venezuela como uno de los evento de belleza más reconocidos y competitivos internacionalmente (Youssef, 1999).

El Miss Venezuela ha participado en 61 ediciones del Miss Universo, casi nunca quedo fuera del cuadro de finalistas. Hasta ahora, Venezuela ha ganado 7 coronas, 6 primeras finalistas, 6 segundas, 5 terceras y 2 cuartas. Mientras que en el Miss Mundo, solo tres ediciones no contaron con la participación de misses venezolanas, que a lo largo de la historia han obtenido 6 coronas, 2 segundas y 3 terceras" Desde 1981, Venezuela ha obtenido 13 coronas en los dos concursos de belleza más importantes en el mundo.

De acuerdo a Youssef (1999), tanto las misses como las modelos de pasarela y comerciales, reflejan e impulsan el ideal de belleza femenina en la sociedad. Más que un simple certamen de belleza, el cual se propone premiar a aquella joven capaz de armonizar la belleza

física con la inteligencia, el Miss Venezuela y todos los concursos que de este tipo, se han convertido en una potencial industria que promueve un tipo de belleza que la sociedad cree es el ideal.

A pesar de que estos concursos de belleza se realizan con el fin de obtener a una ganadora, la cual será llamada la mujer más bella del mundo, también están promocionando ese tipo de belleza a todo el mundo, ya que al decir que esa mujer es la más bella por atributos específicos, de alguna manera están certificando que la mujer que quiera ser bella debe parecerse lo más posible a las mujeres que ahí compiten y, aun mas a las que terminan siendo las ganadoras.

Enfocándonos en lo estético, Carreño (1998, citado por Youssef, 1999) define la belleza como un asunto esencialmente de armonía, en donde todo debe encajar, pero además de esto menciona que la belleza envuelve otro componente, que es la manera de ser de la persona, y que por lo tanto, la esencia del Miss Venezuela son ambas características. También podemos acotar que además del premio, las jóvenes que participan y aún más las que ganan estos concursos logran proyectarse nacional e internacionalmente, lo cual aumenta sus oportunidades de especializarse en distintas áreas como animadoras de programas de televisión, así como actrices de telenovelas o de teatro, pero siempre de una u otra manera involucradas con el medio artístico.

Según (Youssef, 1999), los cánones de belleza que han imperado en el certamen del Miss Venezuela, respondieron en un principio al reflejo de la industria cinematográfica y actualmente, son más un reflejo de la industria de la moda. Para los años 50, los patrones de belleza existentes eran completamente diferentes a los actuales.

En los años 60, la belleza de las candidatas al Miss Venezuela se caracterizó por cualidades como lo sensual, sexual y erótico (Youssef, 1999). Estas características fueron evidenciadas con el boom del “playmate”, en donde desde la década de los 60, comenzó a ser evidente la figura de la mujer esbelta, siendo la primera playmate del año “una pelirroja de Mississippi llamada Ellen Stratton, que sólo un mes antes se había alzado con la corona de Miss diciembre” (Martinez, 2011). De igual forma a fínales de esta década es cuando el concurso implanta en sus participantes, y con ellas a toda la sociedad, las famosas medidas 90-60-90, las

cuales según Ronald Carreño (1998, citado por Youssef, 1999) más que sugerir el cuerpo ideal de belleza, toman en cuenta la proporción de sus partes. "Es allí donde realmente se encuentra la belleza y es en función de la proporción como se trabaja en el Miss Venezuela" acotó. Posteriormente, en 1973 el Miss Venezuela demanda y ofrece una belleza angelical, en un cuerpo delgado, tal como se veía en el Miss Universo. Así, lo atractivo, dulce, tierno, y sutil, se convirtieron en las exigencias de esa década (Youssef, 1999).

Podemos decir que el Miss Venezuela, se ha convertido en un punto de referencia para todas las venezolanas, decimos referencia porque no es una obligación ni una ley que todas las mujeres deban parecerse a las concursantes del certamen. Sin embargo, si se ha convertido en una especie de presión social, que al ser captada y digerida por las mujeres, se ha ido incrementando la misma, por lo tanto han aumentado los procedimientos y procesos que pueden utilizarse para alcanzar este tipo de belleza. Asimismo, al Miss Venezuela ser un evento de carácter nacional, se ha vuelto un punto de encuentro donde la mayoría de los venezolanos, hombre y mujeres, discuten acerca del cuerpo y de cómo este debería lucir.

Es común que todas las mujeres quieran lucir bonitas, sin embargo, para Vinogradoff (2014), las venezolanas han llevado el embellecimiento a niveles obsesivos extremos, dado que han triplicado las cifras de operaciones estéticas en los últimos dos años pese a la crisis económica y la escasez de cosméticos que afecta al país. Según la encuestadora Datos, el 86% de los venezolanos cree que verse bien es estar bien; es decir, que para casi nueve de cada 10 personas en Venezuela la buena apariencia es fundamental, independientemente del estrato social y los problemas de escasez de alimentos o medicinas.

Efraín Castillo, un especialista en la cirugía estética, afirma que Venezuela ocupa el sexto lugar en el ranking mundial después de Brasil, Estados Unidos, México, Alemania y Colombia. Estas operaciones han ido aumentando a pesar de la devaluación de la moneda y de la inflación (Vinogradoff, 2014).

De acuerdo a lo que menciona Vinogradoff (2014), cada hora 26 personas entran al quirófano para someterse a un procedimiento quirúrgico que mejore su apariencia. Así mismo, resalta una encuesta global presentada recientemente por la Asociación Internacional de Cirugía

Plástica, que muestra que durante el año 2013 se realizaron en el país 231.742 operaciones con fines cosméticos. Se requirieron solo dos años para que la cantidad de cirugías cosméticas crecieran en un 285%, pues en 2011 se realizaron 81.158 procedimientos, Vinogradoff (2014).

También se menciona que las mujeres que suelen recurrir más al bisturí son las modelos, actrices, presentadoras de televisión, secretarias o ejecutivas, es decir, mujeres que se encuentran relacionadas con el medio. Sin embargo las estudiantes y las jóvenes de pocos recursos hacen lo que sea para verse mejor. Una de las principales peticiones al momento de ingresar al quirófano, por razones de aspecto físico, es el hecho de tener senos más grandes. El año pasado unas 38.500 mujeres recibieron implantes mamarios para aumentar su tamaño original (Vinogradoff, 2014).

Gabriel Obayi, secretario de la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Maxilofacial, considera que el culto a la belleza también es una cuestión de competitividad, ya que cada persona quiere tener más que la otra o verse mejor que la otra constantemente. Por lo cual muchas recurren a tratamientos no invasivos, ya que no requieren quirófano y vuelven por más porque sienten que no es suficiente. Cree firmemente que en Venezuela existe un culto a la belleza (Vinogradoff, 2014).

En Venezuela se llevó a cabo una investigación realizada por el Instituto de Estudios Superiores de Administración, cuya finalidad era explorar el significado de belleza en la sociedad venezolana. Este estudio se realizó mediante técnicas de videografía y de entrevistas a profundidad, se le aplico a mujeres de estratos C, D y E. Para estas mujeres la belleza se dividía en dos tipos: interna y externa. Cuando se habla de belleza interna, se refiere principalmente a la personalidad, la actitud que esa persona posee y como se relaciona con los demás. Mientras que lo externo, se refiere al aspecto físico, es cual es considerado muy relevante, ya que es lo primero que ven las otras personas (Esqueda, Hernández y Herrera, 2011). En otras palabras, la belleza es una mezcla entre lo interno y externo, es decir ambos se complementan. A pesar de que se requiera en primer lugar dar una buena impresión, lo interno también es considerado importante.

Las mujeres a las cuales se les realizó el estudio eran de diferentes edades y niveles socioeconómicos, sin embargo todas coincide que no es necesario nacer con rasgos particulares. Al contrario, toda mujer arreglada puede llegar a verse bella, siempre y cuando tengan un cuidado de su imagen física (Esqueda, Hernández y Herrera, 2011).

> Existen diversos componentes que van desde lo más evidente y superficial, aquello que se necesita para lograr una buena «primera impresión» como el maquillaje y el cuidado del cabello, hasta elementos más profundos vinculados con la personalidad, las emociones y la manera como las mujeres se relacionan con las personas de su entorno (Esqueda, Hernández y Herrera, 2011).

Sin embargo, a pesar de que se considere tanto la belleza externa como la interna, es necesario en primer lugar, dar una buena impresión MUNDO INMEDIATO. Venezuela es un país que le da gran importancia a la imagen, ya que a través de la apariencia física el sujeto obtiene seguridad, es decir, el físico va de la mano con la seguridad que puede tener cualquier persona. En este caso, mientras más cerca se esté de los estereotipos ideales, más segura se siente la mujer venezolana de sí misma, esto ocurre por el simple hecho de que se aleja de lo distinto, de lo heterogéneo, dando un paso cada vez más hacia lo homogéneo. Entendiendo de esta manera que lo heterogéneo proporciona cierta inseguridad, debido a que no es lo usual, lo común, mientras que lo homogéneo da ese toque se seguridad que muchas de las mujeres venezolanas quiere.

Muchas de las mujeres venezolanas se centran en alcanzar o acercarse al ideal de belleza que reflejan los medios de comunicación a través de cualquier tipo de programas de entretenimiento, novelas, concursos etc. Así lo refleja (González, 2008) “las vallas publicitarias, la televisión, el cine, el Internet, las revistas y otras publicaciones periódicas, nos ofrecen diariamente señales sobre cómo debemos ser, actuar, pensar si queremos alcanzar el éxito, la popularidad, la satisfacción plena en nuestras vidas. Son estos medios los que difunden la publicidad, uno de los productos culturales que nos muestran realidades construidas, que nos venden deseos y necesidades”. No obstante hay que destacar que a pesar del continuo bombardeo de cómo se debe lucir por parte de los medios de comunicación, la mujer posee la capacidad de analizar, juzgar la imagen que se le presenta, de manera tal que pueda interpretarla con el fin de construir su propia identidad, pese a que exista una alta tendencia a que esta termine

anclada a modelos predefinidos (González, 2008). Sin embargo, a pesar de que exista una alta tendencia de que esta termine por seguir determinados modelos, también existe la posibilidad de que no los siga, ya que cuenta con una capacidad de juzgar y analizar lo que los medios ofrecen. En otras palabras, la voluntad de la mujer no se encuentra totalmente dominada por lo que reflejan los medios de comunicación.

Asimismo, los medios de comunicación en Venezuela además de enseñarnos como debemos lucir un cuerpo atractivo, bien cuidado, también utiliza la imagen de ese cuerpo para vender cualquier otro producto que no tiene nada que ver con el cuidado del cuerpo per se. Un ejemplo claro de esto, son las vallas publicitarias con la imagen de las "chicas Polar", mujeres que cuentan con esa belleza ideal, haciéndole publicidad a una bebida alcohólica como la cerveza. Con este ejemplo se puede ver perfectamente como es usada la imagen de la mujer como gancho y atracción para vender cualquier producto.

Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son mecanismos que "determinan los modelos de percepción e inculcan ideologías, construyendo de esta forma las redes de significaciones, de gustos, deseos, imaginaciones y sensibilidades de los sujetos" (González, 2008). En otras palabras, los medios de comunicación en Venezuela ofrecen estilos de vida, pasando por la belleza contemplativa "la imagen femenina se utiliza para construir un ideal de la mujer perfecta, con miras a ser imitado a través de la adquisición del producto. Tal es el caso de la publicidad de diversas marcas de ropa interior o de productos de belleza que siempre exhiben cuerpos "60-90-60" (González, 2008). Hasta la venta de cualquier otro producto a través de ese cuerpo "el cuerpo femenino es utilizado, por un lado, en la promoción de productos, convirtiéndose (…) en herramienta para reflejar y despertar principalmente deseos (…) de aquello que se pretende vender" (González, 2008).

> La publicidad nos bombardea día a día con imágenes que nos revelan maneras de ver el mundo y de concebir las relaciones sociales y, para llegar mejor a los consumidores, los publicistas han encontrado en el sexo un recurso para captar su atención. Éstos notaron que los individuos compran lo que desean, más allá de adquirir aquello que, de manera racional, consideran necesario para vivir. Así, el cuerpo femenino se ha convertido en un símbolo central en los medios publicitarios (González, 2008).

Es por esto que se puede decir que los medios de comunicación son un elemento primordial a la hora de definir o configurar la identidad de la mujer venezolana, ya que diariamente nos encontramos expuesto a que nos digan cómo debemos lucir para alcanzar el éxito y la felicidad. En Venezuela existe un consumo constante de cosméticos, obsesión por la cirugía estética, además del sometimiento a dietas rigurosas y constantes ejercicios, todo para calar en el estereotipo con el cual nos seducen los medios de comunicación. Los medios de comunicación "Nos ponen en bandeja todos los artificios necesarios para lograr el cuerpo deseado, por medio de intervenciones quirúrgicas (implantes mamarios, lipoescultura, etc.) o de alteraciones temporales (productos cosmetológicos, adelgazantes, fajas, ropa interior con rellenos, etc.), incluso ofreciendo "precios solidarios", al alcance de todos" (González, 2008).

En tal sentido podemos decir que en Venezuela es más fácil crear una identidad basada en la imagen y no en el quehacer del individuo, ya que este resulta mucho más complicado, debido a las escasas oportunidades. Por lo cual prevalece la imagen. Imagen que también se va creando gracias a que Venezuela ve para diferentes sitios, es decir, no se habla de una imagen criolla o tradicional, sino al contrario es una mezcla de distintos lugares, pero siempre bajo patrones firmes, como la contextura. Al encontrarse geográficamente ubicada al norte de sur, es mucho más fácil que lleguen distintos cánones de bellezas de cualquier parte del mundo. Lo que genera tanta diversidad en el físico de las mujeres venezolanas.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

En este capítulo se procederá a presentar la metodología que permitirá el desarrollo de esta investigación. Además de mostrar algunos aspectos como el diseño y el tipo de investigación, unidad de análisis, la población, muestra y otros procedimientos que serán de gran utilidad para el desarrollo de la investigación. Así lo refleja Hurtado y Toro (2007) "el diseño del marco metodológico constituye la médula de la investigación. Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos" (pág. 90).

Con el marco metodológico lo que se busca es presentar una metodología adecuada que permita esclarecer a través de diferentes aspectos, la interrogante planteada, así como los objetivos. Según Hurtado y Toro (2007) "aquí se indica la metodología que va a seguirse en la investigación para lograr los objetivos propuestos o probar las hipótesis formuladas" (pág. 90). En este caso lo que se pretende es determinar si existe influencia por parte de los medios de comunicación para que las jóvenes venezolanas de la UCAB utilicen la cirugía plástica como mecanismo para alcanzar la belleza ideal. Los objetivos de la investigación se dividen en tres campos comenzando por los medios de comunicación, seguidos de una concepción general de la belleza y por último la percepción que se tiene sobre la belleza en Venezuela.

Para este tipo de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la de tipo cuantitativo. La técnica cuantitativa fue representada por una serie de preguntas abiertas y cerradas, además de una escala Likert. Se realizaron una serie de preguntas cerradas con el fin de determinar tanto el consumo de medios de comunicación, así como el de cualquier mecanismo que pueda llevar a las jóvenes a alcanzar el ideal de belleza venezolano. Una vez realizadas estas preguntas, se establecieron una serie de afirmaciones para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo que se tiene con respecto a la concepción de los medios y el ideal de

belleza. Para realizar dicha escala se requirió la elaboración de un trabajo previo, en donde se realizaron una serie de afirmaciones que generaron algún tipo de opinión o sentimiento acerca de los medios, la cirugía plástica y el ideal de belleza. De igual forma es necesario mencionar que para la escala se establecieron tanto afirmaciones positivas como negativas, con la debida codificación perteneciente a cada ítem, para de esta manera obtener categorías que nos permitieran analizar cuantitativamente los datos. Luego de que se tenga un primer bosquejo de las afirmaciones acerca del objeto de estudio, se realizara una prueba piloto con el objetivo de evaluar si los ítems funcionan de manera adecuada. En este caso los ítems funcionaron adecuadamente, arrojando altos niveles de confiabilidad. Sin embargo al realizar la prueba piloto nos percatamos que era necesario agregar una serie de ítems más para afinar los resultados obtenidos en esta primera versión. También es necesario mencionar que una vez realizada la prueba piloto se realizaron ajustes para medir la consistencia interna de las preguntas. Posteriormente, una vez obtenidos los resultados se llegó a la elaboración final del instrumento.

La recolección de datos es un aspecto fundamental para que se logre el desarrollo de la investigación. Gómez (2006) expone que "recolectar datos es igual a medir (…) asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas" (pág. 121). Así mismo es importante destacar que "un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente" (Gómez, 2006, pág. 122).

Por otra parte, también es necesario destacar que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, es decir, que no existe manipulación deliberada de ninguna de las variables, lo que se busca es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para luego analizarlo (Toro, 2006). En otras palabras, se habla de un diseño no experimental, ya que lo que se pretende investigar es si existe una influencia por parte de los medios de comunicación, a través de la publicidad sobre el uso de la cirugía plástica, como un medio para alcanzar la belleza ideal. Por consiguiente, debido a que la variable principal, es la cirugía plástica, esta no pudo ser por ningún motivo manipulada, además de las otra variables existentes en el estudio, tampoco fueron manipulas por los investigadores. Al contrario, son hechos que ya sucedieron, y por lo tanto serán analizados. Kerlinger y Lee (2002), "en la investigación no experimental no

es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos".

Por otra parte, el tipo de investigación según su alcance temporal, se clasifica como un estudio de carácter transversal, es decir solo se observará el fenómeno en un determinado espacio y tiempo. Toro (2006) afirma que, los diseños de investigación transaccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Con el propósito de describir únicamente las variables y analizar su relación. Para este estudio las jóvenes de la UCAB serán evaluadas solo una vez, en un momento específico.

Ahora bien, en lo que se refiere a la profundidad de los objetivos de investigación, el estudio se cataloga como exploratorio, ya que el tema desarrollado es un problema que ha sido poco estudiado. Si bien, el tema de la cirugía plástica ha sido abordado desde distintos puntos de vista a lo largo de los últimos años, es necesario evaluar si existe alguna relación en cuanto a este fenómeno y los agentes socializadores, principalmente con los medios de comunicación, a través de sus imágenes publicitarias, en donde se puede detectar la constante presencia de la cirugía plástica en las mujeres venezolanas, de manera tal que se ha logrado imponer esa imagen como el prototipo de belleza ideal en la sociedad venezolana. A su vez, la investigación es empírica o de campo, ya que se necesita tener contacto con la población a estudiar, para de esta manera poder determinar el comportamiento del fenómeno.

Para esta investigación, se contará como unidad de análisis, la población femenina de la UCAB, ya que se puede tener un mayor acceso a este campus universitario, además de ser nuestra alma mater. Asimismo, la población que atañe a esta investigación son las jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, ya que son sujetos ideales debido a la riqueza que estos pueden suministrar, ya que es una población femenina con características sumamente diversas. Esta población se encontró representada por un grupo de jóvenes que circulaba entre los 16 y 26 años de edad, las cuales formaban parte de cada una de las facultades presentes en la Universidad Católica Andrés Bello.

Una vez establecido la población de la investigación, se optó por realizar un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que con este tipo de muestreo, cada una de las carreras tiene

la misma probabilidad de ser elegida. Esto se realizó para seleccionar la carrera que representaría cada facultad. La UCAB del campus de Montalbán cuenta con (13) carreras distribuidas en (4) facultades. A continuación se mostrará una tabla con las carreras distribuidas según la facultad.

Tabla N° 1 Clasificación de carreras según la facultad en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Facultad de derecho	**Facultad de Humanidades y Educación**	**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**	**Facultad de Ingeniería**
Derecho	Comunicación Social Psicología Educación Filosofía Letras	Sociología Relaciones Industriales Administración Contaduría Economía	Ingeniería informática Ingeniería civil Ingeniería en telecomunicaciones Ingeniería industrial

Luego de realizar el muestreo aleatorio simple, resultaron electas las carreras de: Derecho, Comunicación Social, Relaciones Industriales y por ultimo Ingeniería civil. Para la selección de estas carreras se realizó una lista en la computadora por facultad y luego se escogió cada una al azar.

¿Cómo se seleccionó la muestra?

Para el cálculo de la muestra de esta investigación, se utilizó el muestreo para poblaciones finitas. Este tipo de muestreo es manejado cuando la población es conocida, es

decir, cuando se conoce el número total de N. En este caso, se nos fue suministrado por las autoridades de cada escuela, el número aproximado de alumnos inscritos para el año académico 2014-2015. Cabe destacar que para la escuela de Derecho y Comunicación Social, solo tomo el turno diurno, debido a la gran cantidad de estudiantes. En la tabla N° 2 se muestra detalladamente el número de cada estudiante por las escuelas seleccionadas.

Tabla N° 2 Cantidad de alumnos por Escuela

Escuela	Número de Aproximado de Alumnos (N)
Derecho (Turno Diurno)	761
Ingeniería Civil	786
Ciencias Sociales	624
Comunicación Social (Turno Diurno)	1219
N Total	3390

En la tabla anterior se puede ver la cantidad total de alumnos que fueron tomados en cuenta para esta investigación (N Total), cabe destacar que dentro de ese 3390 se tomaron en cuenta todos los estudiantes, sin importar el sexo. A pesar de que la población de interés para este estudio es la femenina, fue imposible encontrar la segmentación de los estudiantes de acuerdo al sexo. Sin embargo, se tenía la certeza que dentro de esas 4 carreras la mayoría en total eran mujeres. Por lo tanto, esto no fue objeto de preocupación a la hora de pasar el instrumento.

Para el cálculo de “n” se procedió a utilizar la fórmula para poblaciones finitas, además, también se utilizó otros estadísticos como el intervalo de confianza de un 95%, se manejó este intervalo ya que suele ser uno de los más comunes dentro de las Ciencias Sociales. Además de esto se usó un error del 4%, ya que los errores del 3 al 5% son los más comunes en estas muestras de población finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$\frac{3390 \times 1{,}96^2 \times 0{,}05 \times 0{,}95}{0{,}04^2 \times (3390-1) + 1{,}96^2 \times 0{,}05 \times 0{,}95} = 111 \qquad \frac{111}{4} = 28$$

Con este calculó se puede ver que el resultado arrojado fue de 28 encuestas por escuela, sin embargo, se utilizó un margen de 28 a 30 encuestas por cada una de las escuela, esto debido a que era un número más exacto, además de encontrarse dentro de la distribución normal, por lo cual finalmente se contó con una muestra de 120 personas. Este número también nos proporciona no solo mayor representatividad sino datos más confiables para esta investigación, lo cual se verá reflejado más delante en el apartado de análisis de resultados.

Aplicación del instrumento.

Es necesario destacar que a la hora de aplicar el instrumento a las jóvenes de cada una de las escuelas, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Además se utilizó como herramienta la web, es decir, la encuesta fue aplicada por vía electrónica, tanto la prueba piloto, como el instrumento final, ya que además del ahorro económico, fue mucho más sencillo al momento de cargar los datos, eliminando cualquier error a la hora de transcribirlos. Para realizar este muestreo se contactó a personas claves de cada escuela, las cuales nos acercaron a los diferentes delegados. Una vez establecida la conexión con los delegados, estos nos proporcionaron los correos electrónicos de cada estudiante, este procedimiento se realizó con cada una de las carreras. Luego de esto las encuestas seleccionadas fueron las primeras 30 en ser contestadas.

Definición conceptual de la variable.

Variable Dependiente

- La cirugía plástica: es “la especialidad quirúrgica que trata la reconstrucción funcional y estética de los tejidos” (Coiffman, 1986).

  En el caso de esta investigación se parte de la variable cirugía plástica, sin embargo esta será evaluada desde (2) puntos de vista:

- Uso de la Cirugía Plástica: sometimiento a tratamientos o intervenciones quirúrgicas con fines estéticos.

- Actitud hacia la Cirugía Plástica: concepción cognitiva, evaluativa y afectiva que se tiene sobre las intervenciones estéticas.

Variable Independiente

- Agentes Socializadores: son grupos o contextos sociales en los que tiene lugar el proceso de socialización.

Además de las variables principales de la investigación, a la hora del análisis de los datos, será necesario tomar en cuenta determinadas variables sociodemográficas como: Edad y Carrera universitaria.

Tabla N° 3 Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Cirugía Plástica: especialidad quirúrgica que trata la reconstrucción funcional y estética de los tejidos	Uso de la cirugía plástica	Práctica	Experiencias estéticas: ¿Se ha sometido usted a alguna cirugía estética? ¿Qué tipo de operación se realizó? ¿Quedó satisfecha con la cirugía que se realizó?
	Actitud hacia la cirugía plástica	Apreciación	Componente afectivo: ¿Está conforme con su apariencia física? ¿Qué es lo primero en lo que se fija del físico de una mujer? ¿Cuál cree usted que es la parte del cuerpo que más someten las venezolanas a una operación estética? ¿Realiza algún tipo de actividad para cuidar su cuerpo? ¿Va al gimnasio para cuidar su aspecto físico? ¿Hace dieta para cuidar su aspecto físico? ¿Ve la cirugía estética como algo positivo? Componente cognitivo: ¿Conoce los riesgos de hacerse una cirugía estética?

		Disposición	Componente evaluativo: ¿Se realizaría otra cirugía estética? ¿Se sometería a alguna cirugía estética? ¿A qué tipo de cirugía plástica se sometería? ¿Por qué no se ha sometido a una cirugía estética?
Agentes Socializadores: son grupos o contextos sociales en los que tiene lugar el proceso de socialización	Medios de comunicación	Consumo Intensidad	Consumo de medios: ¿Ve televisión? ¿Qué tipo de canales ve con más frecuencia? Mencione el canal de televisión que ve más a menudo ¿Qué tipo de programas suele ver? ¿Utiliza Internet? ¿Visita páginas web de belleza? Sigue alguna cuenta fitness en tus redes sociales? ¿Cuáles páginas web de belleza visitan? ¿Ha visto el Miss Venezuela? ¿Por qué no ha visto el Miss Venezuela? ¿Sigue a alguna de las Misses en estas redes? Tiempo de consumo: ¿Ve televisión todos los días? ¿Cuantas horas al día lo hace?

			¿Cuántas horas al día visita la web? ¿Cuantas veces lo ha visto? ¿En cuál de estas redes sociales participa más activamente?
	Grupos Pares	Práctica	<u>Experiencia estética:</u> ¿Tiene amigas que se hayan sometido a alguna cirugía estética? ¿Cuántas de sus amigas se han sometido a alguna cirugía estética?
	Familia	Práctica	<u>Experiencia estética:</u> ¿Tiene familiares que se hayan sometido a alguna cirugía estética? ¿Cuántas personas de su familia se han sometido a alguna cirugía estética?

Procesamiento y análisis de datos

Cuando se habla del procesamiento y análisis de datos, Zapata (2005) afirma que "una vez que conocemos y contamos con la definición de la población que vamos a trabajar, que la delimitamos espacio-temporalmente, que tenemos estructurados y definidos tanto en lo teórico como en lo operacional los conceptos del objeto de investigación, es necesario unirlos para cuantificarlos" (pág. 229). Con respecto al procesamiento y análisis de esta investigación, se contara con técnicas y programas estadísticos a la hora de vaciar y procesar el instrumento de medición. De forma tal, que se puedan organizar los datos y de esta manera lograr un análisis certero.

El análisis de los resultados se presentará en dos etapas, es decir, la primera será en la parte cuantitativa que contará con un análisis descriptivo y detallado de las tendencias arrojadas, apoyándonos con tablas de frecuencias, tablas cruzadas, además del análisis factorial que corresponde a la escala Likert, y en la segunda etapa, se realizara un análisis que relacionara las tendencias arrojadas y el análisis factorial con todo lo expuesto en el marco teórico, con la finalidad de contrastar dichos datos con la teoría, y así dar una idea completa con respecto a la problemática planteada y su imagen actual.

Fiabilidad del estudio

La presente investigación presenta inicialmente una serie de restricciones, comenzando por el tiempo que se exige para la entrega del proyecto, además de factores económicos que complican el alcance del estudio a otras universidades tanto públicas como privadas, es por esto que sería ideal que en un futuro se realizara una investigación que abarque ambos campos y se pueda ver el contraste. Con esta investigación no se pretende generalizar, sino simplemente explorar uno de los temas más comunes actualmente, con el fin de que más adelante se sigan realizando estudios al respecto.

Consideraciones éticas

Los resultados obtenidos de la presenten investigación serán conferidos a la Universidad Católica Andrés Bello con el fin de que en un futuro se pueda ampliar la investigación de un

tema que actualmente se ha vuelto muy popular. A través de la técnica de recolección de datos, se obtendrá cierta información, la cual será procesada de manera adecuada, manteniendo una postura objetiva y fiable, sin involucrar ningún juicio valorativo por parte de los investigadores. La unidad de análisis utilizada para esta investigación serán jóvenes de la UCAB que quieran participar de forma voluntaria a la hora de pasar el instrumento, teniendo en cuenta que el mismo será de carácter anónimo. Por último se puede decir que se cumplieron con todos los aspectos y reglas formales a la hora de la elaboración del estudio.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo que se expone a continuación se presentarán los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento a las jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello. Dichos resultados están representados por datos estadísticos, los cuales buscan describir las características generales de la población encuestada.

Descripción de la población.

Tabla N° 4 Distribución por Edad de los sujetos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 a 17	2	1.7	1.7	1.7
	18 a 20	22	18.3	18.3	20.0
	21 a 25	93	77.5	77.5	97.5
	26 o más	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

En esta investigación la población encuestada fue un total de 120 mujeres. Como se puede observar en la Tabla N° 4, la edad de estos sujetos circulaba entre los 16 hasta los 26 años o más. De acuerdo a los datos arrojados, la mayor cantidad de jóvenes se encuentran dentro del rango de edad de 21 a 25 años, con un 77,5% de representatividad. Seguido de las jóvenes entre 18 a 20 años, con un 18,3%. Mientras que en el rango de 16 a 17 años y de 26 años o más, nos encontramos con los porcentajes más bajos siendo estos de 1,7% y 2,5% respectivamente. A pesar de las diferencias existentes entre la representatividad por cada rango de edad, es importante destacar que el hecho de tener una muestra heterogenia le brinda un gran beneficio

a la investigación, dado que dos grupos tan diferenciados de mujeres, nos brindan la oportunidad de obtener opiniones y tendencias provenientes de diferentes mentalidades.

Por una parte, tenemos a las jóvenes entre 16 y 20 años, que recién están entrando en la universidad y muchas de ellas aún siguen en la adolescencia, por lo cual no han madurado completamente, lo que las hace mucho más susceptibles a lo que transmiten los medios de comunicación y por ende, tienden a tener una personalidad mucho más endeble, suelen dejarse llevar por los grupos, es decir, por sus pares. Y por otro lado, tenemos a las jóvenes entre los 21 a 26 años o más, que se encuentran en una etapa muy diferente a las otras, ya que están más identificadas con su rol en la carrera, es decir están más consolidadas con su papel en la universidad, también son mucho más maduras, lo que las hace más estables y tener una personalidad más sólida, por lo cual están más consciente de lo que quieren y son mucho más independientes que antes.

El hecho de contar con una muestra de jóvenes de distintas edades no implico una traba para la investigación, al contario resultó ser un factor que enriqueció los datos del estudio. Debido a que nos dio la oportunidad de observar que, sin importar la edad, todas las jóvenes están involucradas en la industria de la belleza como lo veremos a continuación.

Distribución por Escuela.

Tabla N° 5 Distribución de los sujetos por Escuela.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciencias Sociales	30	25.0	25.0	25.0
	Comunicación Social	29	24.2	24.2	49.2
	Derecho	32	26.7	26.7	75.8
	Ingeniería Civil	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla anterior muestra la distribución de las jóvenes de la UCAB que participaron en esta investigación, según la carrera que actualmente se encuentran cursando. Se puede ver que existe una representatividad equilibrada en cuanto a las jóvenes encuestadas por cada carrera, es decir, se habla de una distribución equitativa entre las jóvenes y la carrera. Esta es una diferenciación que consideramos sería interesante resaltar, ya que era posible que las respuestas por escuela fueran significativamente diferentes. Sin embargo, como se mostrara a continuación, se puede ver que dicha variable no tiene una relación directa con respecto a las respuestas dadas por los sujetos.

Una mirada al consumo de medios.

A continuación se mostraran una serie de tablas relacionadas con el consumo de distintos medios de comunicación y la actitud que las jóvenes encuestadas tienen hacia estos.

En cuanto a la televisión.

Tabla N° 6 ¿Ve televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	5.0	5.0	5.0
	Sí	114	95.0	95.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Con respecto a lo que nos muestra la tabla N° 6 se puede observar como en su gran mayoría las distintas jóvenes encuestadas ven televisión con una representatividad del 95%. Esta cifra nos afirma de manera contundente, la importancia que tiene la televisión como medio de comunicación. Además también es necesario destacar que de este 95% que ve televisión, el 45.8% lo hace todos los días. Mientras que el 50.8% no lo hace diariamente. Con esto se puede decir que a pesar de que casi todas las jóvenes encuestadas ven televisión, tan solo casi la mitad lo hace todos los días, tal como lo refleja la tabla N°7.

Tabla N° 7 ¿Ve televisión todos los días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	50.8	50.8	50.8
	No aplica	4	3.3	3.3	54.2
	Sí	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sin embargo, el hecho de que casi el 100% de los sujetos encuestados vean televisión, es una gran revelación, dado que casi todas estas jóvenes están constantemente expuestas a los prototipos de belleza establecidos por la sociedad, ya sea porque ven novelas, series o noticieros, y en todos estos programas, las mujeres que los protagonizan son una publicidad visual de cierto tipo de belleza. Y, en el caso que vean documentales, que muy rara vez aparecen estos estereotipos, en los comerciales aparecen de nuevo estas mujeres promocionando el mismo tipo de belleza. Por lo que podemos decir, que todas las jóvenes que ven televisión están expuestas a cierto prototipo de imagen, el cual les es vendido constantemente a través de la televisión, lo que eventualmente se normaliza, se vuelve común y la gran mayoría busca alcanzarlo.

De igual forma, también es necesario destacar que la mayoría de los sujetos encuestados con un 78,3% prefieren sintonizar canales internacionales, quedando tan solo un 2,5% para los que prefieren los nacionales y un 15% para los que sintonizan ambos, tal como lo refleja la tabla N°8.

Tabla N° 8 ¿Qué tipo de canales ve con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambos	18	15.0	15.0	15.0
	Internacionales	94	78.3	78.3	93.3
	Nacionales	3	2.5	2.5	95.8
	No aplica	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Con estos datos se puede afirmar que la programación internacional es mucho más atractiva que la nacional, parte de lo que ocasiona esta tendencia es que cuenta con una gran variedad de canales, además de la diversidad en cuanto a la programación. Otra consecuencia de preferir los canales internacionales, es la constante exposición, al prototipo de belleza extranjero, al que se encuentran las jóvenes que prefieren la programación internacional. Sumado a esto es importante acotar que si bien la programación internacional es la más atractiva, hablamos de una programación basada en el entretenimiento. En otras palabras, con un 64,2% las jóvenes de la UCAB prefieren programas de entretenimiento, quedando en segundo lugar las películas con un 17,5%. Dejando como última instancia programaciones relacionadas con el ámbito informativo (noticieros) y educativos, tal como se refleja en la tabla N°9.

Tabla N° 9 ¿Qué tipo de programas suele ver?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educativos	7	5.8	5.8	5.8
	Entretenimiento	77	64.2	64.2	70.0
	No aplica	4	3.3	3.3	73.3
	Noticieros	6	5.0	5.0	78.3
	Otro	5	4.2	4.2	82.5
	Películas	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

De acuerdo a lo que podemos observar en la sociedad, parece haber dos estereotipos de belleza latentes en la misma. Uno de estos sería el de la “mujer explotada”, es decir, la mujer de senos y glúteos grandes, las cuales suelen aparecer en los videos musicales de reggaetón, bachata y afines. Y, el segundo estereotipo sería el de la mujer estilizada, el que podemos ver en los concursos de belleza regularmente. Sin embargo, hay un factor que ambos tienen en común, por el cual es posible alcanzar o acercase de manera significativa a cualquiera de los dos estereotipos, este es la cirugía plástica.

Así pues, el hecho de que la población encuestada en su mayoría prefiera canales internacionales, es un factor sumamente significativo para esta investigación, ya que el prototipo de mujer que más solemos ver en la programación internacional, no es la mujer “explotada”, es decir, la que a simple vista no refleja un cuerpo en armonía, sino es la mujer estilizada, con unos rasgos sumamente delicados y donde su cuerpo se encuentra en completa sintonía. Resulta que este es un prototipo de belleza que también ha sido reforzado con el Miss Venezuela, ya que las concursantes de este certamen buscan cumplir con los estereotipos de belleza establecidos en el Miss Universo, es decir con un tipo de belleza extranjero, por lo cual estas no son un fiel ejemplo de la belleza venezolana, sino de la belleza artificial, que fue creada para poder ganar el certamen más importante del mundo.

En cuanto al uso del internet.

Las siguientes tablas nos mostraran la cantidad de sujetos encuestados que utilizan el internet y con qué frecuencia lo hacen. En la tabla N° 10 se puede observar como el 98,3% de los sujetos encuestados utiliza internet, lo que quiere decir que el internet actualmente es una herramienta fundamental en la vida de cualquier individuo. El internet se ha convertido en una manera de acceso fácil e instantáneo a cualquier tipo de información, y muchas veces, es una herramienta laboral indispensable, lo cual aumenta considerablemente el uso del mismo. A esto le podemos agregar lo reflejado en la tabla N° 11, que muestra cuantas horas al día invierte cada sujeto en la web. Con respecto a esto se puede ver que un 34,2% de las jóvenes visitan la web 9 horas o más diariamente, seguido del 30,8% que dicen de 5 a 6 horas, lo que quiere decir que más del 50% de las jóvenes utiliza la web como mínimo 5 horas diarias.

Tabla N° 10 ¿Utiliza Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1.7	1.7	1.7
	Sí	118	98.3	98.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 11 ¿Cuántas horas al día visita la web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2	6	5.0	5.0	5.0
	3 a 4	21	17.5	17.5	22.5
	5 a 6	37	30.8	30.8	53.3
	7 a 8	15	12.5	12.5	65.8
	9 o mas	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Por otra parte, la tabla N° 12 es un ejemplo de que la Escuela no es una variable determinante con respecto al uso del internet por las jóvenes de la UCAB. Dado que, hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta casi indispensable en la vida de cualquier universitaria, tanto para investigar como para entretenerse. Es por esto que la distribución del uso del internet entre las jóvenes de las distintas escuelas es casi igual. En este caso, la tendencia de estar varias horas al día haciendo uso del Internet, sirve para decir que las posibilidades de estar expuestas constantemente a estereotipos determinados por la sociedad son muy altas. Dado que algunas veces las mujeres no están en internet solo por trabajo, sino que desde ahí pueden ver series o películas que casi siempre están mostrando el tipo de belleza extranjero. Actualmente, los sujetos que se encuentran involucrados en esta era del Internet, son víctimas de una constante presión subliminal, ya que, todo lo que los rodea, la mayoría de las veces está promocionando un mismo tipo de mujer, lo que eventualmente ocasiona que muchas quieran alcanzar este estereotipo.

Tabla N° 12 Relación entre la Escuela y el uso del Internet.

		7. ¿Utiliza Internet?		Total
		No	Sí	
Escuela	Ciencias Sociales	0	30	30
	Comunicación Social	1	28	29
	Derecho	0	32	32
	Ingeniería Civil	1	28	29
Total		2	118	120

Tomando estas tablas en consideración se puede afirmar que el uso del internet es esencial, siendo este mucho más importante que el consumo de la televisión, ya que es algo que

utilizan los individuos diariamente. Si bien, el uso de la televisión también es elevado con un 95%, no todos los sujetos la consumen diariamente, mientras que el internet, con un número igual de significativo del 98,3%, es imprescindible en la vida diaria de cada uno de los individuos. Tomando en cuenta la cantidad de horas que las jóvenes encuestadas utilizan el internet, podemos decir que estas se encuentran recibiendo información constantemente acerca de varias cosas que le llamen la atención, como lo es el asunto del aspecto físico. Debido a que, no todo el tiempo que estos sujetos pasan en internet es para para fines investigativos o laborales, parte de ese tiempo que pasan en la web es para entretenerse y para visitar sus redes sociales, lo que le da la oportunidad a los productores de determinado tipo de belleza de promocionar su producto y todas las maneras que existen para poder llegar a él. Ergo, este es otro medio de comunicación que bombardea a las jóvenes acerca de cómo deben mantener su aspecto físico y lo que deben hacer para lograrlo.

Internet y las redes sociales.

A continuación se presenta la tabla N°13 la cual se encuentra relacionada específicamente con el consumo de las redes sociales más comunes actualmente. Con esta tabla se puede observar cual red social es la que suelen preferir en este caso las jóvenes de la UCAB. Asimismo la tabla N° 14 muestra la relación entre el consumo de redes y la escuela de cada estudiante.

Tabla N° 13 ¿En cuál de estas redes sociales participa más activamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	39	32.5	32.5	32.5
	Instagram	66	55.0	55.0	87.5
	Snapchat	10	8.3	8.3	95.8
	Twitter	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 14 Relación entre la Escuela y el uso de las Redes Sociales

		14. ¿En cuál de estas redes sociales participa más activamente?				Total
		Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	
Escuela	Ciencias Sociales	12	17	0	1	30
	Comunicación Social	8	15	4	2	29
	Derecho	15	14	2	1	32
	Ingeniería Civil	4	20	4	1	29
Total		39	66	10	5	120

En las tablas anteriores se puede ver como más de la mitad de la población encuestada tiene el Instagram como primera opción con un 55%, seguido de Facebook con un 32,5%. El Instagram es una red social sumamente particular, ya que se basa principalmente en puras imágenes, y dependiendo de las cuentas que sigan los usuarios, verán las imágenes respectivas. Esta tabla también nos lleva a decir que la mayoría de las jóvenes se encuentra participando de manera activa en alguna red social, y lo importante de esta participación es la constante comunicación y conexión que mantienen los usuarios con sus amigos y hasta artistas favoritos.

Instagram fue creado en el año 2010, y actualmente es la red social con más seguidores a nivel mundial. Parte del atractivo de esta red social son los filtros que posee, estos cambian los tonos de la foto original haciéndola más interesante y perfecta para poder ser compartida con el mundo, casi nadie publica fotos sin colocarle algún tipo de filtro debido que este aumenta el estándar de la foto y le quita u oculta las posibles imperfecciones que esta pueda tener, por lo que el resultado final es una foto espectacular pero completamente alterada.

Otro fenómeno que ha causado gran impacto del Instagram es la gran cantidad de fotos personales que son publicadas regularmente, lo que es llamado “selfie”. Este es un tipo de foto que se toma la misma persona y casi siempre es de arriba hacia abajo, lo que hace que la persona se vea mucho más delgada y solo se vea lo que ella desee mostrar, y agregándole los filtros, termina siendo una foto completamente modificada al gusto del autor. Estas fotos puede ser objeto de presión en las distintas jóvenes de la UCAB que siguen este tipo de cuentas, debido

a que si siguen a 100 personas en esta red y 20 de ellas publican fotos de este tipo, la joven termina sintiendo la presión de estar arreglada y buscar que su aspecto físico este de acuerdo a los estándares, para de alguna manera sentir que encaja en su entorno.

Lo que caracteriza a esta red social es la acción de capturar y compartir, ya que, los usuarios de la misma están en la constante búsqueda de compartir con el resto del mundo lo que hacen, lo que quieren hacer y lo que están pensando. Y al mismo tiempo, tienen la oportunidad de seguir a cualquier persona, desde un conocido hasta algún famoso que admiren, lo que les abre la ventana para poder enterarse de sus estilos de vida y cosas que suelen consumir, lo cual resulta una gran manera de hacerle publicidad a ciertos productos, debido a que si estos son consumidos por famosos, sus seguidores van a querer consumirlos eventualmente, y así se van creando cada vez más negocios a través del Instagram. En otras palabras, el Instagram es un canal perfecto para el ejercicio de la publicidad.

Lo mismo sucede con respecto a la belleza, aunque no todas las jóvenes sigan a modelos o misses, pueden existir algunas que sigan cuentas fitness, relacionadas con dietas o mantenimiento del cuerpo, en las cuales seguramente estén promocionando productos que ayuden a mantener un buen estado físico y la manera de hacerlo, por lo tanto, adquirir estos productos se vuelve sumamente fácil. Y este proceso se convierte en una relación entre usuarios consumidores de productos de belleza y empresas productoras de los mismos, todos rigiéndose bajos estándares sociales.

Relación entre medios y belleza.

¿Internet en sintonía con la belleza?

En este caso se presentan una serie de tablas relacionadas con el consumo de belleza a través del internet.

Tabla N° 15 Cuando usted hace uso del internet, ¿Visita páginas web de belleza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	89	74.2	74.2	74.2
	Sí	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 16 ¿Cuáles páginas web de belleza visitan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canal E	1	.8	.8	.8
	Estética	2	1.7	1.7	2.5
	Fitness	5	4.2	4.2	6.7
	Maquillaje	6	5.0	5.0	11.7
	Moda	15	12.5	12.5	24.2
	No aplica	91	75.8	75.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tanto la tabla N°15 como la tabla N°16 reflejan acontecimientos similares. La primera nos afirma que de las jóvenes que utilizan el internet como una herramienta diaria, el 25,8% frecuentan páginas relacionadas con la belleza, el mantenimiento del cuerpo y la moda. Esto nos lleva a la segunda tabla, en donde podemos ver de manera detallada como se encuentra distribuido ese 25,8%. Dejando claro que las personas que visitan páginas de belleza, suelen hacerlo, en su mayoría, en el ámbito de lo fashion o de la moda con un 12,5% de representatividad. En este caso particular, los sujetos no suelen tomar en cuenta, las paginas o las cuentas que visitan mientras están revisando sus redes sociales, como páginas de belleza en la web. Sin embargo, a pesar de que no todas lo toman en cuenta, el porcentaje que afirmo visitar cuentas de belleza en la web resulta ser una parte representativa de la población, y más aún,

porque podemos ver con detalle lo atentas que están las jóvenes de mantenerse al día con los tratamientos, tendencias y modas más actuales. Toda esta atención que las venezolanas suelen colocar en los detalles de su aspecto físico, es consecuencia de la publicidad que la rodea constantemente, promocionando siempre elementos relacionado con cierto tipo de imagen.

El Magno evento de la belleza en Venezuela.

Los siguientes cuadros se encuentran estrechamente relacionados con el Miss Venezuela. Partiendo desde si los sujetos encuestados lo han visto, hasta cuantas veces lo han visto.

Tabla N° 17 ¿Ha visto el Miss Venezuela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	2.5	2.5	2.5
	Sí	117	97.5	97.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 18 ¿Cuantas veces lo ha visto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2	11	9.2	9.2	9.2
	3 a 4	24	20.0	20.0	29.2
	5 a 6	35	29.2	29.2	58.3
	7 a 8	21	17.5	17.5	75.8
	9 o mas	26	21.7	21.7	97.5
	No aplica	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

En la tabla N°17 se refleja un nivel de 97,5% de representatividad con respecto a los sujetos que alguna vez han visto el Miss Venezuela. Mientras que en la segunda tabla N°18 se puede ver cuántas veces lo han visto, siendo el rango de 5 a 6 veces el más alto con un 29,2%, seguido de 21,7% para el rango de 9 o más, 20% para el de 3 a 4 y un 17,5% para el de 7 a 8 veces. Como se puede ver, existe una distribución equilibrada entre estos cuatro rangos. Lo que nos lleva a afirmar que la mayoría de la jóvenes han visto el Miss Venezuela por lo menos 3 veces a lo largo de su vida. Además de esto es interesante que tan solo el 2,5% nunca ha visto el Miss Venezuela, un porcentaje sumamente bajo, lo que quiere decir que es poco significativo. Con estos datos se puede afirmar que el Miss Venezuela, como el magno evento de la belleza venezolana tiene su espacio en la vida de la mayoría de los sujetos encuestados. En otras palabras, el Miss Venezuela es un evento que no pasa desapercibido para la mayoría de las mujeres.

El Miss Venezuela es el pilar central del estereotipo de belleza construido en la sociedad venezolana, es decir, es el principal evento que promueve el estereotipo de belleza hacia toda la sociedad y esto eventualmente va permeando en todas las jóvenes de la sociedad. El hecho de que estas mujeres no ven televisión todos los días y que utilicen más el internet, le da más importancia a la acción que estas realizan cuando llega el día del Miss Venezuela, debido a que casi todas buscan reservar este tiempo en su agenda para poder verlo. Es gracias a este certamen que Venezuela es muchas veces reconocido a nivel mundial por sus hermosas mujeres y es por la repetición de esta frase o parecidas, que finalmente el mensaje se va asentado en el interior de cada venezolana.

Casi el 100% de la población encuestada ha visto el Miss Venezuela mínimo una vez en su vida, a pesar del hecho que no suelen ver televisión todos los días. Ahora, lo que estas mujeres ven en el Miss Venezuela no son candidatas ejemplificando la belleza cotidiana de Venezuela, aunque así lo anuncian mundialmente, estas mujeres son el resultado de un conjunto de modificaciones, las cuales son realizadas para poder tener la oportunidad de competir en el Miss Universo, el cual es el certamen para el que todas ellas se preparan y aspiran llegar, dado que es la oportunidad de que sean nombradas y reconocidas como las mujeres más bellas del mundo. Es por esto, que dichas candidatas buscan alcanzar el ideal de belleza del Miss Universo, el cual

es determinado por Donald Trump y sus asesores. Ergo, cuando las mujeres venezolanas ven a las candidatas del Miss Venezuela y buscan parecerse a ellas, ya que según la publicidad son un ejemplo de la belleza venezolana, en realidad están buscando parecerse al estereotipo de belleza establecido por bajo parámetros universales.

Una vez que estas candidatas culminan con los certámenes de belleza, es muy probable que las continuemos viendo repetidamente como animadoras, actrices, y otras ocupaciones relacionadas con la televisión. Es decir, que ahora tendrán mucho más contacto con el público venezolano, por lo cual seguirán reforzando de manera subliminal esa frase de "somos el ejemplo de belleza venezolana" en el resto de las venezolanas, lo cual tendrá como consecuencia la búsqueda implacable del resto de las mujeres por alcanzar ese ideal.

El cuerpo socio de la imagen ideal.

El siguiente cuadro muestra el nivel de conformidad que tienen las jóvenes encuestadas con respecto a su cuerpo e imagen física. Como se puede apreciar, el 51,7% se encuentra conforme con su cuerpo. Mientras que un 37,5% se encuentra medianamente satisfecha con la imagen que posee. Dejando en última instancia, con un 10,8%, a aquellas jóvenes que no se encuentran conforme con su aspecto físico. Sin embargo, lo resaltante en este caso es que casi la mitad de las mujeres encuestadas no se encuentran completamente conformes con la imagen física que poseen.

Tabla N° 19 ¿Está conforme con su apariencia física?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más o menos	45	37.5	37.5	37.5
	No	13	10.8	10.8	48.3
	Sí	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Estos son unos datos sumamente importantes para esta investigación, debido al hecho de que casi la mitad de las mujeres encuestadas no están conformes con su aspecto físico, lo cual pudiese ser un reflejo sincero de lo que está ocurriendo en el resto de la población. Esto nos hace preguntarnos qué es lo que ocasiona que estas jóvenes sientan que su aspecto físico está mal, en donde comenzó la selección de los cuerpos que están bien y los que no. Todo esto es consecuencia de lo que se viene comentando, es decir, de la campaña masiva que se le ha hecho, en las últimas décadas, al cuerpo delgado, esbelto y simétrico, por todos los medios de comunicación existentes en el planeta, esto es parte de lo que ha ocasionado que las jóvenes que no posean estos atributos, se sientan inconformes con su cuerpo. Lo que lleva a que poco a poco comiencen a sentirse marginadas, motivo por el cual se sumergen en una búsqueda constante de diferentes medios para lograr el cuerpo promocionado constantemente por los medios de comunicación, y así sentirse aceptadas por la sociedad.

En cuanto al uso o experiencia de la cirugía estética.

Las siguientes tablas se encuentran relacionadas con la voluntad y experiencia que tienen las jóvenes con respecto a intervenciones quirúrgicas con fines estéticos.

Tabla N° 20 ¿Se ha sometido usted a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	86	71.7	71.7	71.7
	Sí	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 21 ¿Se realizaría otra cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	7.5	7.5	7.5
	No aplica	84	70.0	70.0	77.5
	Sí	22	18.3	18.3	95.8
	Tal vez	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla N° 22 Si aún no se ha sometido a ningún procedimiento quirúrgico, ¿Se sometería a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	17.5	17.5	17.5
	No aplica	40	33.3	33.3	50.8
	Sí	34	28.3	28.3	79.2
	Tal vez	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

De acuerdo con los datos anteriores se puede observar que el 28,3% de la población encuestada se ha sometido a alguna cirugía estética. Sin embargo, de esas 86 jóvenes que no se han sometido a ninguna cirugía de este tipo, lo cual representa el 71,7% de la población encuestada, 34 de ellas se someterían a alguna cirugía plástica y 25 tal vez lo harían. En otras palabras, casi el 50% de las jóvenes que no se han sometido a ningún procedimiento estético, lo harían en un futuro. Mientras que solo un 17,5% no se realizaría ninguna cirugía estética.

Esto es una prueba fiel de cómo ha ido cambiando el pensamiento acerca de la cirugía plástica en la sociedad, ya que en la antigüedad estos procedimientos eran más conocidos para reparar alguna deformación de nacimiento o debido a algún accidente, mientras que ahora es una manera fácil de lograr la apariencia física que se desea, y en muchos casos no importa cuántos procedimientos de este tipo sean necesarios para lograr la apariencia física que se desea, los sujetos están dispuestos a someterse ellas. Esta es una de las consecuencias que ha tenido el pensamiento positivo acerca de la cirugía plástica, muchas de las personas se han vuelto adictas a ellas, ya que el estereotipo de belleza ideal se encuentra cambiando constantemente, lo que quiere decir, que las personas deben estar en constante cambio para alcanzar la belleza ideal del momento, y uno de los canales más fáciles y rápidos para lograr ese tipo de belleza es la cirugía plástica.

Por otro lado, de los 34 sujetos que se han sometido a algún tipo de cirugía estética, 22 se volverían a realizar alguna cirugía. Estos datos sirven para tener una visión en cuanto al uso

y práctica de la cirugía plástica. Es decir, con estos resultados se puede tener una imagen certera en cuanto a las experiencias estéticas que han tenido las jóvenes venezolanas. Estos datos refuerzan lo que comentábamos en el párrafo anterior, es decir, la actitud que tienen las jóvenes acerca de la cirugía plástica se ha vuelto tan positiva, que casi el 65% de las que ya se sometieron a un procedimiento de este tipo, lo harían de nuevo. Todos estos actos son intentos por tratar de alcanzar el tipo de belleza ideal, por tratar de cubrir una necesidad que los mismos productores crearon para que fuera consumida por todos los medios posibles.

Sin embargo, también es necesario destacar que la mayoría de las personas encuestadas que se someterían a algún tipo de cirugía, no lo ha hecho por falta de recursos económicos tal como lo refleja la tabla N°21. En otras palabras, de las 34 jóvenes que se someterían a alguna cirugía plástica, 21 no lo han hecho debido a la falta de recursos económicos. Cifra que representa más de la mitad de las jóvenes que están dispuesta a someterse a un procedimiento de este tipo, por lo que podemos decir que, a pesar de que la cirugía plástica sea muy común y a muchos les parezca algo positivo, el alto costo de la misma ha frenado que la cifra de mujeres que han entrado al quirófano para someterse a este tipo de procedimientos, aumente de manera aún más abrupta. Y a pesar de esto, la cifra de cirugías estéticas realizadas en venezolanas ha aumentado drásticamente en los últimos años, como se ha comentado anteriormente.

Tabla N° 23 ¿Por qué no se ha sometido a una cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estas conforme con tu cuerpo	34	28.3	28.3	28.3
	Falta de recursos económicos	21	17.5	17.5	45.8
	Miedo	11	9.2	9.2	55.0
	No aplica	42	35.0	35.0	90.0
	Otro	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

El deseo que tienen algunas venezolanas por alcanzar la belleza ideal, resulta ser tan abrumador e intenso, que están dispuestas a recurrir a cirujanos no certificados para tratar de estar más cerca de alcanzar su objetivo, sin importar los riesgos que puedan estar corriendo al someterse a este tipo de cirugías por personas no especializadas en el asunto. Muchas de las veces que se realizan estos procedimientos sin el equipo ni los conocimientos necesarios, el resultado es la muerte de la mujer que solo deseaba ser tan bella como las mujeres que aparecen en las vallas de publicidad.

En relación con la escuela

Tabla N° 24 Relación entre la Escuela y el uso de la Cirugía Plástica

		24. ¿Se ha sometido usted a alguna cirugía estética?		
		No	Sí	Total
Escuela	Ciencias Sociales	23	7	30
	Comunicación Social	21	8	29
	Derecho	20	12	32
	Ingeniería Civil	22	7	29
Total		86	34	120

Tabla N° 25 Relación entre la Escuela y el posible uso de la Cirugía Plástica

		29. Si aún no se ha sometido a ningún procedimiento quirúrgico, ¿Se sometería a alguna cirugía estética?				
		No	No aplica	Sí	Tal vez	Total
Escuela	Ciencias Sociales	6	10	9	5	30
	Comunicación Social	5	10	7	7	29
	Derecho	2	12	10	8	32
	Ingeniería Civil	8	8	8	5	29
Total		21	40	34	25	120

En la Tabla N° 24 podemos observar que el 28% de la población encuestada se ha realizado algún tipo de cirugía plástica, lo cual a primera vista puede parecer insuficiente, pero es un porcentaje importante tomando en cuenta el total de la muestra. Sin embargo, se decidió mostrar la Tabla N° 25 ahora, en la cual se puede ver que el 28% de las jóvenes que aún no se han realizado ningún procedimiento de este tipo, estarían dispuestas a someterse en algún momento a algún tipo de cirugía estética y el 20% de la población encuestada piensa que tal vez se sometería a un procedimiento de este tipo. Por lo que, tomando en cuenta las jóvenes que ya se realizaron algún procedimiento estético, las que quieren hacerlo y las que tal vez lo hagan, es

la mayoría de la población encuestada la que está a favor de la cirugía plástica como medio para alcanzar la belleza ideal.

El hecho de que las jóvenes que actualmente estudian en la UCAB, eventualmente consideren la cirugía plástica como un medio para alcanzar el tipo de belleza ideal, es una consecuencia directa de todo lo que mencionamos anteriormente. Dado que ahora el internet, es lo que quizás era antes el periódico, se ha convertido en la principal fuente de información en el mundo y también en Venezuela, así mismo lo podemos ver como el canal que utilizan las grandes empresas para hacerle publicidad a sus productos para que estos sean consumidos por la sociedad. En este caso en particular podríamos hacer referencia a las empresas que venden productos de belleza o productos dietéticos, como lo es Herbalife, el cual en su mayoría promociona sus productos en internet, y como son casi todas las empresas hoy en día, lo más seguro es que también tengan una cuenta en Instagram, la cual utilizan como otro canal para hacerle publicidad a su producto, y casi siempre contratan a alguna actriz o modelo que represente el tipo de belleza promocionado globalmente, que inspire en los consumidores las ganas de adquirir dicho producto para avanzar en el proceso de alcanzar la belleza ideal.

Por lo tanto, si estas jóvenes cuando utilizan el internet tienen acceso a esta publicidad que está promocionando cierto tipo de belleza, la cual muchas veces les llega sin siquiera ellas buscarla, y cuando visitan sus redes sociales también son bombardeadas con este mismo tipo de publicidad, quiere decir que casi la mitad o más de la mitad del tiempo que estas jóvenes pasan despiertas, están recibiendo propagandas, de todos los medios de comunicación a los que tengan acceso, de cómo debería lucir su aspecto físico y que métodos pueden utilizar para lograrlo. Esto es lo que eventualmente ocasiona que, que la cirugía plástica se convierta en un canal más que puedan utilizar para alcanzar el ideal de belleza establecido por la sociedad.

Apreciación de la cirugía estética.

Esta parte abarca los datos relacionados con la actitud que se tiene hacia la cirugía estética, de cómo los sujetos la perciben, del conocimiento que estos manejan sobre los riesgos que implica someterse a alguna intervención quirúrgica. Además de determinar cuál suele ser la cirugía estética más común entre las mujeres venezolanas.

Tabla N° 26 ¿Conoce los riesgos de hacerse una cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más o menos	23	19.2	19.2	19.2
	No	3	2.5	2.5	21.7
	Sí	94	78.3	78.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Con los datos arrojados en la tabla N°26 se puede percibir como el 78,3% de las jóvenes encuestadas se encuentran al tanto de los riegos que conlleva someterse a alguna intervención estética. Esto nos lleva a decir que a pesar de que la mayoría de la población encuestada, conoce y posee información acerca de los riesgos de someterse a alguna cirugía estética, estas siguen dispuestas a realizarse una cirugía estética, lo que nos muestra lo positiva que es la recepción de estos procedimientos en las mujeres venezolanas.

Tabla N° 27 ¿Ve la cirugía estética como algo positivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	29	24.2	24.2	24.2
	Sí	91	75.8	75.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla anterior muestra la percepción que se tiene sobre el uso de la cirugía estética. Como se puede observar el 75,8% de la población encuestada, ve la cirugía plástica como una herramienta positiva. Una vez más, a pesar de que gran parte de las jóvenes encuestada no se ha realizado ninguna cirugía, la percepción que se tiene sobre esta es sumamente positiva. Es decir, no existe una relación directa entre la percepción que se tiene sobre el uso de la cirugía estética y la experiencia sobre esta. Es decir, hasta las jóvenes que hasta ahora no se han sometido ni se

quieren someter a algún tipo de cirugía, poseen una actitud positiva con respecto a este procedimiento.

En las dos tablas anteriores podemos observar una data sumamente interesante, ya que a pesar de que la mayoría de las jóvenes encuestadas conocen el riesgo de hacerse una cirugía plástica, casi el 75% de la muestra sigue viendo estos procedimientos como algo positivo. Una de las principales razones para que esto pueda ser posible, es que la cirugía estética sigue siendo uno de los canales más rápido, fácil y populares en el camino para llegar a la belleza ideal, por la cual, la mayoría de las mujeres están dispuestas a dejarlo todo por conseguirla.

Ahora bien, el siguiente cuadro muestra la percepción que tienen las jóvenes encuestadas acerca de la cirugía plástica que creen es la más común en las mujeres venezolanas. Como se puede apreciar según los datos obtenidos en la siguiente tabla, el 85% de la muestra, considera que la parte del cuerpo que más someten las venezolanas a intervenciones quirúrgicas son los senos. Es por esto que la Mamoplastia parece ser la primera opción en la mente de las mujeres venezolanas a la hora de operarse, dejando atrás cualquier otra parte del cuerpo.

Tabla N° 28 ¿Cuál cree usted que es la parte del cuerpo que más someten las venezolanas a una operación estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cara	10	8,3	8,3	8,3
	Glúteos	6	5,0	5,0	13,3
	Otro	1	,8	,8	15,0
	Pechos	102	85,0	85,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla N° 29 ¿Qué tipo de operación se realizó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De glúteos	1	.8	.8	.8
	Liposucción	2	1.7	1.7	2.5
	Mamoplastia	17	14.2	14.2	16.7
	Más de una	6	5.0	5.0	21.7
	No aplica	86	71.7	71.7	93.3
	Otro	1	.8	.8	94.2
	Rinoplastia	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Si bien la tabla N° 28 nos muestra la percepción que tienen las jóvenes encuestadas sobre cuál es la cirugía más común en las mujeres venezolanas. La siguiente tabla refleja el porcentaje de mujeres que realizaron la encuesta y se sometieron a algún tipo de cirugía plástica.

Con la tabla N°29 se puede ver perfectamente como dentro de las chicas que se han operado el 14,2% se operó los senos. Lo que nos sirve para darle más peso a los datos anteriores que indican que esta es la operación más común en esta sociedad. De igual forma, las que no se han operado, pero quieren hacerlo en un futuro, también ven la mamoplastia, con un 28,3%, como su primera opción, tal como se puede observar en la tabla N°30. Por lo tanto, se puede afirmar que la mamoplastia es la cirugía más común entre las venezolanas.

Tabla N° 30 Si aún no se ha sometido a un procedimiento quirúrgico ¿A qué tipo de cirugía plástica se sometería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De glúteos	2	1,7	1,7	1,7
	Liposucción	8	6,7	6,7	8,3
	Mamoplastia	34	28,3	28,3	36,7
	No aplica	61	50,8	50,8	87,5
	Otro	5	4,2	4,2	91,7
	Rinoplastia	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tomando en cuenta los datos arrojados por las últimas tres tablas, podemos afirmar que la mamoplastia es la primera opción de cirugía plástica que tienen las venezolanas en su lista. Esto se debe, a que en muchos casos, dicha cirugía es uno de los primeros pasos para lograr un cuerpo simétrico, debido a que la mayoría de las mujeres venezolanas tienen unas caderas prominentes pero no todas poseen la misma voluptuosidad en los senos, y estos son uno de los factores que le brinda a la figura femenina su total armonía, por lo cual es lógico que las mujeres vean este procedimiento como el primer paso para alcanzar dicha armonía. Y en el caso de que si posean tal voluptuosidad en los senos, puede que estos no se encuentren en perfectas condiciones, es decir, muchas veces pueden estar caídos y de diferentes tamaños, por lo que las mujeres se someten a esta cirugía para lograr unos senos perfectos, de acuerdo a los estándares de belleza venezolana.

Estos resultados muestran que parte de las venezolanas se someten a este procedimiento quirúrgico como parte del proceso para alcanzar el estereotipo de la “mujer explotada”. Esta es una característica distintiva de las mujeres de Venezuela, les gusta mostrar sus atributos y sentirse bien con ellas mismas, es por esto que están en la constante búsqueda de alcanzar la belleza ideal.

Una mirada desde los agentes socializadores

Cirugía Estética y Grupos Pares.

La siguiente tabla refleja el porcentaje de amigas de las encuestadas que se han sometido a alguna cirugía estética. Con un contundente 93,3% se puede ver que la mayoría de la población a la que se le aplico el instrumento tiene al menos una amiga que se ha sometido a algún tipo de cirugía plástica.

Tabla N° 31 ¿Tiene amigas que se hayan sometido a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	6,7	6,7	6,7
	Sí	112	93,3	93,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Casi el 100% de las jóvenes encuestadas tienen amigas que se han sometido a alguna cirugía plástica, lo que quiere decir que casi toda la muestra está constantemente rodeada de personas que se han sometido a un procedimiento de este tipo y ciertamente lo ven como algo positivo. Es decir, están expuesta a un tipo de propaganda diferente pero propaganda al fin, ya que, aunque no siempre estén hablando al respecto, siempre que se vean, ella sabrá que su amiga se realizó una cirugía para verse mejor, por lo cual, la joven que no se ha operado pensara que tal vez ella también debería someterse a una cirugía similar, para de ese modo, poder mejorar su apariencia física. Es una interrogante que tiene un origen social claro, una presión por parte del grupo de pares que reproduce directamente las exigencias y los estereotipos de bellezas transmitidos por los diversos medios de comunicación, lo que crea al final de cuentas un cuestionamiento aparentemente inconsciente en la mujer; que poco a poco va creciendo hasta llegar al punto de convertirse en una presión incontrolable, dando como resultado, que cuando tenga los recursos necesarios, se terminará sometiendo a alguna cirugía estética que la haga sentirse mejor consigo misma, y tan bonitas como el resto de sus amigas.

Ahora bien, con el siguiente cuadro podremos observar cuál fue el número promedio de amigas que se han sometido a procedimientos quirúrgicos específicos con fines estéticos.

Tabla N° 32 ¿Cuántas de sus amigas se han sometido a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2	16	13,3	13,3	13,3
	3 a 4	29	24,2	24,2	37,5
	5 a 6	28	23,3	23,3	60,8
	7 a 8	22	18,3	18,3	79,2
	9 o mas	19	15,8	15,8	95,0
	No aplica	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En la tabla N°32 se puede observar que a pesar de que el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 3 a 4 con un 24,2%, la diferencia con el rango de 5 a 6 es minúsculo y con el de 7 a 8 es muy pequeña. Lo que nos lleva a afirmar que la mayoría de los sujetos encuestados tienen como mínimo una amiga que se ha sometido a alguna cirugía estética. Sin embargo, los más altos niveles de representatividad se encuentran desde el rango 3 a 4 hasta el 7 a 8. Dejando tan solo un microscópico 5% que no tiene ninguna amiga que se haya realizado algún tipo de operación. La cantidad de amigas que se han sometido a algún procedimiento quirúrgico de este tipo es abismal, lo que apoya aún más la idea de que las jóvenes en la actualidad están rodeadas de algún tipo de propaganda, subliminales o no, que están generando una presión constante en ellas por verse cada vez mejor.

Cirugía Estética y la Familia.

A continuación se presenta la tabla N°33 la cual hace referencia a la cantidad de familiares, de las jóvenes encuestadas, que se han sometido a alguna cirugía estética.

Tabla N° 33 ¿Tiene familiares que se hayan sometido a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	13,3	13,3	13,3
	Sí	104	86,7	86,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Con esta tabla se puede apreciar que, con un 86,7% de representatividad, la población encuestada tiene familiares que se han sometido a intervenciones estéticas. Siendo el rango de 3 a 4 el que cuenta con un mayor peso porcentual como se puede apreciar en la tabla N°34.

Tabla N° 34 ¿Cuántas personas de su familia se han sometido a alguna cirugía estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2	28	23,3	23,3	23,3
	3 a 4	41	34,2	34,2	57,5
	5 a 6	23	19,2	19,2	76,7
	7 a 8	12	10,0	10,0	86,7
	9 o mas	5	4,2	4,2	90,8
	No aplica	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Es natural que las jóvenes pasen una gran cantidad de tiempo con los miembros de su familia, lo que en este caso, las expone al mismo tipo de presión que hablamos anteriormente y eventualmente terminan deseando lo mismo para ellas, debido a que si la mamá de una de ellas se operó para verse mejor y quizás rejuvenecerse un poco, este deseo también despertara en su hija, aunque puede que sea para cuando sea mayor y quizás puede pensar, para que esperar si puede verse mejor desde ya, por lo que recurriría al bisturí solo por ver lo que hizo su mamá. Este tipo de influencia es una de las más importantes a las que están expuestas las jóvenes hoy en día.

De esta manera, se puede decir que la población encuestada se encuentra rodeada de personas que conforman sus grupos más cercanos y recurrentes, que se han sometido a intervenciones quirúrgicas estéticas, ya sean amigas o familiares. La gran mayoría al menos conoce a una persona que se haya realizado una cirugía estética, lo que nos indica que este fenómeno se incrementa cada vez más. Si bien, según los datos obtenidos la mayoría de las jóvenes encuestadas no se ha sometido a ninguna cirugía estética, la mayoría de estas personas conoce a alguien que si se ha sometido. Lo que nos lleva a decir que la cirugía estética se expande cada vez más dentro del mundo de las mujeres venezolanas y está presente en la vida diaria de casi todas las jóvenes.

Estos grupo son los que más pueden generar una verdadera influencia en estas jóvenes, debido al afecto que esta siente por ellos, los vuelve capaces de hacer que ella actué o piense de cierta manera. Es por esto, que es importante resaltar el hecho de que estas jóvenes estén constantemente rodeadas de amigas y familiares que se han sometido a cirugías estéticas, lo cual se convierte en un tipo de publicidad o ejemplos a seguir para que ellas hagan lo mismo, por lo tanto, esto termina por convertirse en un círculo vicioso, donde en un grupo de amigas, las que están operadas van ejerciendo cierto tipo de presión sobre las que no se han operado aun para que estas se vean mejor, por lo cual cada una eventualmente va cediendo ante esta presión social.

Otros cuidados del cuerpo.

A continuación se presentan una serie de tablas que responden a otros medios para cuidar el cuerpo, siempre con la finalidad de mantenerlo según los parámetros establecidos. Estas tablas nos muestran la importancia que le dan las mujeres venezolanas al cuidado y mantenimiento del cuerpo.

Tabla N° 35 ¿Realiza algún tipo de actividad para cuidar su cuerpo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	19,2	19,2	19,2
	Sí	97	80,8	80,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla N° 36 ¿Va al gimnasio para cuidar tu aspecto físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	56	46,7	46,7	46,7
	Sí	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla N° 37 ¿Hace dieta para cuidar tu aspecto físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	43	35,8	35,8	35,8
	Sí	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En la tabla N°35 se puede ver que el 80,8% realiza algún tipo de actividad para mantener su cuerpo en forma. Asimismo, en la tabla N°36 se percibe que también más de la mitad de la muestra acude al gimnasio con la misma finalidad. Y por último el 64,2% de estas jóvenes realiza algún tipo de dieta para cuidar su imagen. Con estos resultados podemos afirmar, que si bien la mayoría de las encuestadas no se ha operado, estas poseen una gran preocupación por la apariencia física. Estas tres tablas nos muestran la preocupación que tienen las mujeres venezolanas por el cuerpo, por el físico y lo que están dispuesta a hacer para mantenerlo de acuerdo a los estándares de belleza establecidos.

De esta manera se puede decir que existe una sobreevaluación del cuerpo, es decir, la preocupación por el cuerpo se ha convertido en una de las características más visibles dentro de la sociedad venezolana. Como se pudo observar en las tablas anteriores, el cuidado del cuerpo es un factor primordial en la vida de la mayoría de las jóvenes venezolanas. Por lo que podemos decir, que casi todo el día de la mujer venezolana gira entorno a las constantes influencias que está recibiendo acerca del aspecto físico y de cómo debería ser el suyo y todos los métodos que existen para que lo pueda conseguir. Estas tablas también nos dejan claro que existen otras herramientas para mantener el cuerpo aparte de la cirugía estética, como el gimnasio, las dietas, entre otras.

Confiabilidad de Likert.

Con respecto a esta parte del análisis se procederá a revelar los resultados obtenidos acerca de las distintas actitudes que tiene las jóvenes venezolanas a la hora de evaluar temas relacionados con la belleza ideal, la relación que tienen los medios de comunicación con ese estereotipo, además, de la concepción que se tiene acerca de la cirugía estética. Para el análisis de la escala Likert se contó con tres etapas principales:

En primer lugar, una vez levantados los datos a través de la escala Likert fueron organizados según el sentido de cada uno de los ítems. Se codificaron con números del 1 al 5, según el grado de acuerdo o desacuerdo que tenían con respecto a cada ítem. En este caso el grado de acuerdo o desacuerdo tenía que ver con la influencia que tienen los medios de

comunicación, sobre el ideal de belleza en la mujer venezolana. Asimismo con respecto a los estereotipos femeninos que estos medios promocionan, y la constante presencia en dichas imágenes sobre la cirugía estética.

Una vez cargados todos los datos se procedió a realizar un análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, para de esta manera determinar con exactitud la consistencia interna de cada ítem que conformaba la escala y así, de igual forma estimar la fiabilidad del instrumento. A continuación se muestra la tabla N°38 la cual refleja los datos arrojados para los 22 ítems que conformaron la parte de Likert en el instrumento.

Tabla N° 38 Confiabilidad de la Escala Likert

Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	22

El Alfa de Cronbach arrojo como resultado un 0,825, número que sirve para decir que la confiabilidad es adecuada, en otras palabras, los datos recogidos por la escala son pertinentes y dan cuenta de manera veraz de las variables que se buscan relacionar en esta investigación. Además, esto también nos muestra que a pesar de contar con una muestra discreta de 120 sujetos, este conjunto de ítems funciono apropiadamente, proporcionándonos altos niveles de fiabilidad. Una vez realizado esto, se procedió a probar la confiabilidad de la escala eliminando ítem por ítem para así observar como variaba la misma. Esto se puede apreciar en la tabla N°39.

Tabla N° 39 Confiabilidad de la escala eliminando ítem por ítem

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
37. Existe un estereotipo de mujer venezolana	53.2417	60.286	.512	.385	.813
39. El tipo de belleza establecido actualmente en Venezuela afecta su vida diaria	52.0833	60.867	.340	.446	.821
41. Las concursantes del Miss Venezuela han establecido el tipo de belleza de las venezolanas	52.8583	58.627	.584	.460	.809
43. Las participantes del Miss Venezuela son un ejemplo de la belleza venezolana	52.6000	61.822	.347	.418	.820
44. El "look" es un elemento fundamental en la vida de la mujer venezolana	53.2750	62.604	.282	.238	.823
47. La mayoría de las venezolanas aspiran verse como las concursantes del Miss Venezuela	52.6750	60.557	.406	.395	.817
48. Este tipo de belleza se ha vuelto una exigencia social	53.0167	57.092	.689	.662	.803
49. Actualmente, el cuerpo ideal no se basa en decisiones personales	52.5250	64.134	.103	.255	.832
50. El cuerpo delgado es el nuevo santuario	53.1250	57.001	.668	.537	.804
52. La mayoría de las mujeres venezolanas hacen una inversión económica para mantener su cuerpo	53.4833	61.647	.454	.451	.816
54. La imagen física se ha convertido en una obsesión	53.4167	60.632	.551	.521	.813
56. La sociedad crea necesidades para que sean consumidas, como lo hace con la belleza e imagen ideal	53.2417	62.639	.304	.269	.822
58. Los medios de comunicación son herramientas que contribuyen con los estereotipos femeninos deseables	53.4417	62.618	.359	.340	.820
40. La apariencia física no determina el éxito de la mujer	51.3833	58.860	.396	.426	.818
42. Los medios de comunicación no impulsan este tipo de belleza	52.1417	60.829	.336	.340	.821
45. Las misses no son un ideal de belleza a seguir	51.3583	60.602	.395	.452	.818
46. Las publicidades venezolanas no siempre promocionan el mismo "tipo de mujer"	52.0667	60.164	.434	.484	.816
51. La apariencia física no es el principal atributo de la mujer venezolana	51.3917	60.173	.381	.316	.819
53. Actualmente, el cuerpo ideal no se basa en lo que determine la sociedad	51.9167	62.363	.314	.274	.821
55. La moda no está relacionada con la concepción de la belleza	51.6583	64.714	.054	.306	.835
57. La publicidad no es fundamental al momento de determinar la belleza ideal	51.9917	60.731	.428	.378	.816
p38V	51.2333	61.979	.264	.396	.824

Basándonos en esta tabla se puede decir que cuando el ítem eliminado contribuye de manera positiva en la escala, es decir, que ayuda a darle confiabilidad, el índice total (Alfa de Cronbach si se elimina el ítem) arrojara un resultado menor al de 0,825. Mientras que si el ítem eliminado no contribuye lo suficiente para darle confiabilidad a la escala, el índice total será mayor a 0,825. Como se puede ver, cada uno de los ítems que conforman la escala responde a un número menor de 0,825, exceptuando uno que posee un Alfa de Cronbach mayor. Debido a esto, se puede decir que ese ítem no contribuye con la confiabilidad de la escala, como el resto. Sin embargo, la diferencia entre ese ítem y el arrojado por el test es tan poco significativa que no afecta a la integridad de los datos arrojados por la escala.

En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis factorial con el fin de determinar los componentes principales de la escala. Antes de realizar este procedimiento, se trabajó con los índices de Kaiser-Meyes-Olkin y el índice de Bartlett (ver tabla N°40), para confirmar empíricamente si la escala podía ser objeto de un análisis factorial. Tanto el índice de Kaiser-Meyer-Olkin, con un valor de 0,800, como la prueba de Bartlett, con un 784.557, arrojaron números que muestran que la escala indudablemente puede ser factorizada.

Tabla N° 40 KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	784.557
	Gl	231
	Sig.	.000

Finalmente la tercera etapa está constituida por el análisis de la escala Likert. En la tabla N° 41 se ven reflejados 6 componentes que fueron arrojados por el análisis factorial, estos se encuentran claramente diferenciados por color y por su carga factorial. A pesar de que los últimos tres componentes no poseen más de dos ítems, estos también son vitales para el análisis del fenómeno de la belleza y los medios de comunicación en Venezuela.

Tabla N° 41 Componentes de la escala.

Items de la Escala	Componente							
	1	2	3	4	5	6	Med	Med/Comp
Existe un estereotipo de mujer venezolana	.665						1.72	
El tipo de belleza establecido actualmente en Venezuela afecta su vida diaria	.533						2.88	
Las concursantes del Miss Venezuela han establecido el tipo de belleza de las venezolanas	.715						2.10	
El "look" es un elemento fundamental en la vida de la mujer venezolana	.368						1.68	
La mayoría de las venezolanas aspiran verse como las concursantes del Miss Venezuela	.605						2.28	
Este tipo de belleza se ha vuelto una exigencia social	.726						1.94	
Actualmente, el cuerpo ideal se basa en decisiones personales	.235						2.43	
La imagen física se ha convertido en una obsesión	.543						1.54	2.46
Las participantes del Miss Venezuela son un ejemplo de la belleza venezolana		.558					2.36	
La apariencia física determina el éxito de la mujer venezolana		.688					3.58	
Las misses son un ideal de belleza a seguir		.777					3.60	
La apariencia física es el principal atributo de la mujer venezolana		.655					3.57	3.28
El cuerpo delgado es el nuevo santuario			.464				1.83	
La mayoría de las mujeres venezolanas hacen una inversión económica para mantener su cuerpo			.511				1.48	
La sociedad crea necesidades para que sean consumidas, como lo hace con la belleza e imagen ideal			.631				1.72	
Los medios de comunicación son herramientas que contribuyen con los estereotipos femeninos deseables			.616				1.52	
La publicidad es fundamental al momento de determinar la belleza ideal			.571				2.97	1.90
Actualmente, el cuerpo ideal se basa en lo que determine la sociedad				.575			3.04	
La moda está relacionada con la concepción de la belleza				.802			3.30	3.17
Los medios de comunicación impulsan este tipo de belleza					.558		2.82	
Las publicidades venezolanas siempre promocionan el mismo "tipo de mujer"					.593		2.89	2.85
Las concursantes del Miss Venezuela son las mujeres más bellas de Venezuela						.732	3.73	3.73

El primer componente cuenta con ocho ítems, los cuales se encuentran representados por el color verde. Estos ítems guardan una estrecha relación con lo que es la construcción social de los estereotipos de belleza, es por esto que este primer factor lo denominamos *"Estereotipos de belleza"*. El segundo componente está constituido por cuatro ítems y se ve reflejado con el color azul claro. Este se encuentra vinculado con la importancia que tiene la belleza para una sociedad como la venezolana, por lo cual, el segundo factor recibe por nombre *"La belleza venezolana"*.

El tercer componente está compuesto por cinco ítems, que se encuentran representados por el color rojo, y se refieren a la belleza ideal como un objeto de consumo, es decir, los distintos canales a través de los cuales se puede consumir la belleza. Este factor recibe el nombre de *"Belleza como objeto de consumo"*. El cuarto componente se encuentra formado por dos ítems, representados por el color morado, en donde se puede ver como el elemento colectivo o social influye netamente en lo que es determinado como bello, es decir, en la formación de los estereotipos de belleza. Este cuarto factor se denominó *"Lo colectivo"*. El quinto factor está representado por el color anaranjado y posee también dos ítems, este se encuentra relacionado con la importancia que tienen los medios de comunicación como canales que guían o transmiten los estereotipos de belleza que son construidos a través de lo colectivo. A este factor lo nombraremos *"Medios de comunicación y publicidad".* El sexto y último componente está constituido por un solo ítem y es de color azul oscuro, este nos indica la importancia que tiene el Miss Venezuela en la sociedad venezolana, por lo tanto a este factor le daremos el nombre de *"Miss Venezuela"*.

Con el pasar de los años, tanto la cultura como los estereotipos van sufriendo cambios, estos elementos por lo general ejercen influencia en las concepciones que se tiene sobre la belleza en cualquier sociedad. Es importante destacar que el factor cultural es determinante a la hora de establecer lo que es bello. En este caso, el primer factor *"Estereotipos de belleza"* refleja que para la población encuestada existe claramente un estereotipo de la mujer venezolana, que a su vez es construido socialmente, es decir, la imagen física ideal, al igual que la belleza son elementos de índole social. En este caso, el Miss Venezuela juega un papel fundamental en la vida de las mujeres venezolanas, ya que es el primer patrón de referencia con el que cuentan a la hora de determinar qué es bello para ellas. Este tipo de concurso sirve para proporcionarle a la población ciertos estereotipos conforme a cómo debe lucir una mujer, es decir, las características físicas que tiene que poseer para que sea considerada bella.

El Miss Venezuela es un concurso con el cual gran parte de la población se siente identificada, es más, muchas personas al hablar de Venezuela se refiere como al país de las mujeres más bellas. En tal sentido, se puede decir que este evento de belleza es algo característico del venezolano, casi podríamos decir que es algo tradicional. Y justamente por

su gran peso cultural es que genera un gran impacto social, creando así estereotipos de belleza, que se encuentran bajo determinados estándares de preciosidad como el peso, estatura, el rostro, la elegancia, el porte, entre otros. Este tipo de certamen toma en cuenta a la mujeres que poseen determinadas características, es decir, aquellas que son delgadas, altas, que cuentan con una figura que se acerque a las medidas perfectas "90 60 90". Este tipo de elementos genera en la población una serie de percepciones sobre el cuerpo y la imagen, lo que lleva al surgimiento de un implícito conjunto de presiones y preocupaciones con respecto al físico. Por otra parte, el Miss Venezuela al ser tan característico de la sociedad venezolana, se ha convertido en el primer referente de belleza que tienen las jóvenes, por lo cual en su gran mayoría todas aspiran llegar en algún momento a tener la imagen similar que posee una miss.

Este tipo de exigencias se han expandido por toda la sociedad, ya que la mayoría de las jóvenes desea o aspira acercarse a ese estereotipo que promociona el Miss Venezuela. Sin embargo, a pesar de que existe un modelo estético a seguir para la mayoría de las mujeres, en muchos de los casos resulta inalcanzable. Justamente porque los cánones de belleza presentes son muy exigentes, motivo por el cual las mujeres venezolanas tienen una obsesión con respecto a la imagen física. Para la mayoría de las jóvenes, la imagen ideal no se basa en decisiones personales, sino al contrario son establecidas socialmente. Si bien existe la potestad de seguir o no este tipo de estereotipo, la mayoría busca seguirlo, ya que lo ven como un sinónimo de seguridad. Venezuela es un país donde existe una mayor probabilidad de poder ser reconocido por cómo eres físicamente que por lo que en realidad eres, lo cual es una de las razones de que porque la imagen es tan importante en esta sociedad, es por esto que el hecho de acercase a este tipo de estereotipos otorga al individuo cierta seguridad consigo mismo y con el papel que juega dentro de la sociedad.

Es por esto que las jóvenes sienten que si no alcanzan o se acercan a dicho estereotipo su vida diaria se verá afectada. Es decir, el no poseer una imagen similar a la de las misses puede generar ciertos efectos en la población femenina, ya sea de frustración o angustia, afectando de manera negativa su autoestima. A pesar de que sea un ideal muy difícil de alcanzar, las mujeres se encuentran en una lucha constante por acercase a él, tanto así que la mayoría busca distintas

alternativas como hacer uso del maquillaje, dietas, gimnasio, cirugías estéticas, estar a la moda etc.

Con este componente podemos apreciar como los estereotipos de belleza centran completamente su atención en el cuerpo y el aspecto físico. Es por esto, que el look de cada una de las mujeres pasa a ser un factor fundamental en la vida de cada una de ellas, ya que, el cómo lucir también se encuentra relacionado con la belleza. Es imposible negar la presencia de una presión social, la cual en muchos de los casos puede ser consciente o inconsciente, pero que se trata de la reproducción constante de estereotipos que a lo largo del tiempo termina afectado o teniendo repercusiones en la mayoría de la población femenina.

El segundo factor *"Belleza venezolana",* se encuentra relacionado específicamente con la importancia que le dan las jóvenes a estos estereotipos de belleza, es decir, este factor se encarga de reafirmar todo lo que hemos mencionado anteriormente. Una vez más, se puede ver como las misses son ejemplo a seguir para la gran mayoría. Aunado a esto, también es necesario destacar que la apariencia física es sinónimo de éxito, por lo tanto la sociedad ve el físico como el principal atributo que, en este caso, puede tener una mujer.

La sociedad venezolana cuenta con una alta valoración estética del cuerpo sobre cualquier otra cosa, más aun, cuando el poseer un aspecto físico de acuerdo a lo establecido socialmente como bello, se encuentra relacionado con el éxito que se pueda alcanzar. El tener como referencia las participantes del miss Venezuela, más aun aquellas que quedan dentro del cuadro de finalistas, sirve para afirmar como se puede tener éxito. El certamen del Miss Venezuela impulsa la carrera de muchas de las concursantes, por lo cual es lógico que gran parte de la población femenina asocie el éxito con la imagen física.

Es debido a este conjunto de elementos que no se puede decir que el Miss Venezuela es un evento que pasa por debajo de la mesa, dado que forma parte de la cultura del venezolano. El Miss Venezuela tiene la particularidad de juntar a familiares y amigos con el fin de ver como se elige a la nueva soberana de la belleza venezolana. Además, no es algo que ocurre solo con el Miss Venezuela, también ocurre con otros concursos de belleza como el Miss Universo, en donde es imposible perderse la participación de la concursante que representa a nuestro país.

Este tipo de concursos en cierta forma crean un ambiente de unión para los venezolanos, es decir, hace que el país se una para contemplarlo, por algo es el programa de televisión más visto durante todo el año. Tanto es el interés que tiene el venezolano por los asuntos de belleza, que así sea para criticar o establecer una postura en cuanto a si se está de acuerdo o no con este tipo de concurso, hace que de igual forma se involucre con el tema. Lo que nos da pie para afirmar que el Miss Venezuela es un fenómeno que se encuentra totalmente asentado en la sociedad venezolana.

Resulta impactante como jóvenes, adultos, niños, mujeres y hombres se vuelcan masivamente sobre el Miss Venezuela, otorgando una sintonía casi absoluta el día del concurso. Durante el concurso, tanto la televisión como otros medios se encuentran totalmente enfocados en el certamen. Las redes sociales también juegan un factor fundamental en este momento ya que son utilizadas como vía para expresar opiniones al respecto. Por lo tanto, no se puede negar que este espectáculo capta la atención de la mayoría de los venezolanos, además de brindar un sentimiento de orgullo nacionalista. Esta serie de acontecimiento ha marcado de una forma particular la concepción que se tiene sobre la belleza en Venezuela, además de la importancia que se le da a la misma.

En cuanto al tercer factor, denominado *"Belleza objeto de consumo",* se puede decir que se encuentra relacionado con aspectos que vinculan la imagen física como un producto de consumo. Si bien, la belleza es una construcción social, es necesario destacar el papel que cumplen los medios en todo esto, ya que son estos los agentes principales que se encargan de reafirmar lo que ya está establecido. Y que su vez, también se encargan de crear necesidades en relación con productos relacionados con la belleza para que estos sean consumidos. Así como también son un factor fundamental a la hora de determinar la belleza ideal y los estereotipos femeninos deseables.

Cuando hablamos de la belleza en Venezuela es imposible dejar por fuera el papel que tienen los medios de comunicación en este asunto, sobre todo cuando nos referimos al cuerpo como un objeto de consumo. En este caso, la publicidad es fundamental, ya que a través de esta se expone un determinado patrón de belleza, el cual parece ser el único, al menos en lo que se

refiere al caso venezolano, en donde la mayoría de las publicidades se encuentran representadas por el estereotipo de la miss, incluso en muchos casos, la mayoría de esas imágenes fueron concursantes del Miss Venezuela.

Así como se mencionó anteriormente, que el Miss Venezuela es el principal referente de belleza que tiene la mujer venezolana, también es necesario destacar la industria que se esconde detrás de este concurso. El Miss Venezuela promociona cualquier tipo de elemento que haga de la mujer el prototipo que ellos quieren, utilizando desde maquillaje, extensiones de cabello, hasta el recurrir al bisturí para acomodar cualquier parte del cuerpo con la que no se esté conforme. Todos estos mecanismo son captados por la población femenina y la gran mayoría percibe este tipo de cosas, como medios que pueden ayudar a acercarse a ese ideal de belleza.

Sin embargo, lo que promocionan no solo se queda ahí, el avance de la medicina en asuntos relacionados con la estética se pueden ver a través de los medios. Sobre todo el uso de la cirugía plástica como mecanismo para realzar, quitar, cortar, aumentar o disminuir cualquier atributo de la mujer que no se ajuste a lo que se encuentra establecido socialmente. Es por este tipo de cosas que la mujer venezolana se encuentra bajo una constante presión, el "verse bien" lleva consigo una definición arbitraria de un único estereotipo de belleza que, además suele estar reflejado en cualquier medio de comunicación, especialmente en las publicidades. Además hay muchas mujeres que por la presión de "verse bien" corren varios riesgos, todo producto de una desesperación constante por lucir bella. La mayoría de la población femenina en Venezuela invierte un porcentaje económico considerable, en el cuidado del cuerpo y muchas también afirman que "para verse bella hay que ver estrellas", es decir, gran parte de las mujeres están dispuestas a someterse a cualquier tipo de tratamiento que las acerque a ese ideal de belleza sin importar lo doloroso que sea el mismo.

En este caso, el incremento de la cirugía estética es alarmante, tanto así que en los últimos años se ha duplicado y hasta triplicado dicha cantidad. Esto surge por el hecho de que es algo que se ha establecido socialmente como aceptable y positivo, por lo cual, poco a poco este fenómeno se ha convertido en algo normal dentro de la sociedad venezolana. Sin embargo, existen aquellas mujeres que justifican este tipo de acciones diciendo "lo hago por mí, no por

los demás". Lo que nos lleva a preguntarnos ¿realmente es así? Pues la respuesta es no, este tipo de acciones se basan en algo netamente social, no individual. Si en Venezuela la cirugía plástica no fuera algo bien visto y normalizado, probablemente a la gran mayoría de las mujeres no se les pasara por la cabeza someterse a ninguna intervención quirúrgica solo por el hecho de verse mejor físicamente, ya que hay un sin fin de otros métodos para tener un cuerpo sano.

Lo que refleja, que los medios de comunicación son sumamente importantes, ya que sirven como referentes de la belleza, en este caso de las mujeres específicamente. Podemos tomar como ejemplo, las publicidades venezolanas, donde suelen aparecer siempre el mismo estereotipo de mujer, por lo cual están reafirmando lo ya establecido por la sociedad.

El hecho de que la mayoría de las vallas publicitarias estén representadas por mujeres que en algún momento fueron misses, reafirma de manera contundente que ese es el estereotipo con mayor peso presente en la sociedad venezolana. Estas son imágenes que están siendo observadas por la población diariamente, incluso en publicidades que no tienen que ver con la imagen física o la belleza directamente se utiliza el mismo prototipo de mujer. El cuerpo además de ser un objeto de consumo, con respecto a productos relacionados con el cuerpo, también es utilizado para vender cualquier otro artículo que no tenga que ver con la belleza o cuidado del cuerpo. Un ejemplo claro de esto es la imagen de la mujer que se utiliza para vender motos así como herramientas mecánicas, lo cual no tiene nada que ver con la belleza en sí.

Los medios de comunicación se encargan de vender una imagen deseable de la mujer pero no solo para otras mujeres sino también para los hombres. Esto ha ocasionado que los hombres también tengan como referencia que la imagen de la mujer ideal es la que ofrecen las publicidades, lo cual muchas veces las convierte en objetos de deseo, por tanto, las mujeres también aspiran verse como ese tipo de mujeres, para sentirse deseadas. Esto, al final, genera cierto tipo de confusión entre esas mujeres que asocian el deseo con la belleza, éxito con apariencia, llevándolas por un camino de frustración con su propio cuerpo.

El tema de la imagen física es algo que permea toda la estructura cultural, gracias a la apropiación sistemática de los medios de comunicación en masas, ya que estos son los encargados de re-estructurar, transformar y adaptar las necesidades de la sociedad. Es por esto,

que la influencia que generan los medios de comunicación con respecto a temas de belleza es incuestionable. Si bien el entorno social influye a la hora de crear los patrones de belleza, son los medios de comunicación los encargados de reafirmar ese estereotipo, utilizando el consumo como mecanismo para asentar ese tipo de belleza.

Tanto la influencia de los medios de comunicación como la revalorización del cuerpo es algo que no se puede negar. La televisión al igual que otros medios, tiene el poder de crear, reforzar y transformar, además de transmitir ciertos valores con respecto a la belleza, ofreciendo imágenes consolidadas como ideales. La dependencia que tienen las jóvenes venezolanas con respecto a los medios de comunicación es abrumadora, lo que conlleva a que estas puedan ser más susceptibles a ser influenciadas o seguir ciertos cánones que estos medios promuevan. Así como todos los mecanismos que puedan ser utilizados para mantener el cuerpo en forma.

Por otra parte, también es necesario resaltar la programación nacional de Venezuela, en donde una vez más se observa el mismo prototipo de mujer, desde las protagonistas de las telenovelas, hasta las animadoras de programas de entrenamiento y farándulas, las cuales en muchos casos fueron concursantes del Miss Venezuela. Hasta ahora, un solo canal de televisión, RCTV, ha transmitido una telenovela donde la protagonista se encontraba completamente fuera de los estándares de belleza, llamada “Mi gorda bella”. Esta novela no fue más que una reafirmación de los medios para decretar que es aceptable y que no lo es. Tanto así que al final de la telenovela, la muchacha que en un principio era gorda y en su mayoría infeliz, logro bajar de peso, cumpliendo con todos los requisitos para estar dentro del estereotipo ideal, y fue ahí donde finalmente fue feliz.

El cuarto factor, denominado *“Lo colectivo”,* se encuentra estrechamente relacionado con lo expuesto en el primer factor “Estereotipos de belleza”, en donde se afirma que los estereotipos de belleza son construidos socialmente, es decir, el cuerpo ideal se basa en lo que determine la sociedad. Este factor nos ayuda a resaltar lo importante que es el colectivo a la hora de crear y reafirmar la calidad de la belleza.

Dentro de esta concepción que se tiene sobre la belleza, la moda juega un papel fundamental, ya que gran parte de la población femenina encuentra que la belleza está

relacionada con la moda, la cual, al igual que la belleza son construcciones sociales, es decir, patrones que se establecen y comienzan a influir en la vida de las mujeres. Cabe destacar que con respecto a la moda los medios de comunicación son mecanismos necesarios, para transmitir de manera masiva las nuevas tendencias.

Actualmente, Venezuela es víctima del fenómeno "Fitness", el cual se ha vuelto una de las últimas tendencias presentes en la sociedad venezolana. Muchos afirman que más que una moda, el Fitness es un estilo de vida, el cual se encuentra relacionado con el cuidado del cuerpo y mejoramiento del aspecto físico. Con el Fitness existen diversas actividades para ejercitar el cuerpo y de esta manera lucir figuras más deseables. Sin embargo, esta moda no solo se queda en "hacer ejercicio", sino que también está acompañada de un conjunto de recetas que ayudan a perder peso y mantenerse saludable. Cuando hablamos del Fitness, es necesario destacar a la figura más emblemática que tiene Venezuela en este tema, la instructora Sascha Barboza o mejor conocida como "Sascha Fitness". Esta mujer ha servido como ejemplo para muchas de las mujeres venezolanas, que siguen sus consejos sobre ejercicios y formas de preparar alimentos, con una única finalidad, lucir un cuerpo digno de admiración, en otras palabras, "verse bien". Cabe destacar que ese "verse bien", siempre viene acompañado del mismo estereotipo de la mujer delgada, que es esclava de su cuerpo.

Así como el Fitness se ha vuelto una moda, lo mismo ocurre con la manera de vestir, de maquillarse etc. Venezuela al ser un país que le da demasiada importancia al aspecto físico, resulta sumamente fácil que cualquier cosa que tenga que ver con la belleza o el cuidado del cuerpo se ponga de moda. En otras palabras, cualquier elemento que sirva para resaltar, cuidar, y embellecer el cuerpo de la mujer venezolana, será adoptado por estas.

En cuanto al quinto factor, *"Medios de comunicación y publicidad",* este posee altos niveles de relación con el tercer factor *"Belleza objeto de consumo"*, ya que son los medios de comunicación los encargados de crear, reafirmar, guiar y construir todos aquellos estereotipos de belleza, además de transmitirlos masivamente a toda la sociedad. Los medios de comunicación son canales a través de los cuales se transmite al público cualquier tipo de información. En el caso de la belleza, los medios de comunicación son muy útiles y esenciales,

ya que a través de ellos no solo se determina cual es la imagen dominante sino que además se utilizan para vender esa misma imagen.

El sexto y último factor “Miss Venezuela” tiene que ver con la importancia que le otorga la sociedad venezolana a este tipo de eventos. Como se mencionó anteriormente el Miss Venezuela es el evento que reúne a la familia venezolana, es decir, este concurso genera un sitio de encuentro para la mayoría de la población.

Tan significativo es el Miss Venezuela para los venezolanos, que la gran mayoría consideran que las mujeres que son participantes de este concurso son las más bellas del país. En otras palabras, las concursantes de este certamen de belleza son consideradas las mujeres más bellas de Venezuela. Lo cual se reafirma en el ámbito internacional, al ser uno de los países con mayor cantidad de coronas ganadas. Esto nos hace corroborar que Venezuela es la cuna de las mujeres más bellas del mundo. Y no es algo que solamente se demuestra, sino que gran parte de la población está convencido de que Venezuela cuenta con las mujeres más bellas.

A modo de síntesis se puede ver como cada factor guarda una relación intrínseca del uno con el otro. Empezando por que los estereotipos de belleza son producto de decisiones colectivas, es decir, son construidos socialmente. Y son los medios de comunicación los encargados de reforzar y refirmar estos estereotipos a través de distintos canales, lo que genera en la población femenina una especie de deseo por alcanzar esa imagen ideal. Por lo tanto, se puede decir que los medios de comunicación son un elemento fundamental, al igual que la familia y los amigos en lo que respecta a la construcción de la belleza, ya que son estos los que generan presiones para que la mujer modifique su cuerpo, a través de distintos canales de consumo.

CAPÍTULO VI

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el capítulo anterior se confirmó que la belleza es una construcción social, es decir, la creación de la imagen física se basa en decisiones sociales que bien pueden cambiar con el pasar de los años. No obstante, el elemento más representativo a la hora de hablar de belleza, es el cuerpo, y como este con el pasar del tiempo se va moldeando según la cultura presente en determinada sociedad. Con los datos arrojados en el capítulo anterior se ratificó que el hombre es una derivación de su medio social y cultural (Le Breton, 2002). En otras palabras, el hombre moldea las características de su cuerpo en su interacción con los demás, tal como lo afirma Le Breton (2002), el cuerpo es objeto de una construcción social y cultural.

La presencia de estereotipos reafirma que el cuerpo una vez más sirve como representación de lo social. Los estereotipos son un ejemplo de cómo lo social y lo cultural afecta nuestro cuerpo, creando ciertos patrones de bellezas que con el pasar del tiempo o bien pueden cambiar o se pueden asentar cada vez más. La imagen física en la cual se basan ciertos estereotipos, se le atribuye a la estructura social, debido a que el cuerpo es un símbolo de lo social (Le Breton 2002). En el caso venezolano, se puede ver como la presencia del estereotipo de miss ha perdurado a lo largo de los años, con una que otra modificación, pero siempre bajo los mismos estándares universales en cuanto a estatura, peso, medidas etc. Lo que nos lleva a decir que la imagen de “miss” es un estereotipo creado por la sociedad, además de ser un referente para las mismas. Al igual que el de la mujer “explotada”.

El cuerpo al ser un reflejo de lo social, se encuentra sujeto a un montón de preocupaciones que se encuentran relacionadas con la imagen. Esto surge debido a que a través del cuerpo nos presentamos y nos representamos al mundo, por lo tanto la apariencia física es fundamental para sentir seguridad y aceptación, ya que constantemente nos encontramos expuestos “al qué dirán”, es decir, la imagen sirve para orientar la mirada del otro y de esta manera ser calificado bajo determinada etiqueta social (Le Breton 2002). Debido a que con la

apariencia transmitimos información de nosotros mismos y a los demás, esta se transforma en una especie de desafío, donde el premio es la aceptación social por lucir de determinada manera. Tal cual como ocurre en Venezuela, la mayoría de las mujeres que siguen los estereotipos aquí establecidos, lo que buscan es una aprobación social; acercarse cada día más a la mujer "miss" o a la "explotada" proporciona cierta seguridad a las jóvenes venezolanas con respecto a su imagen, ya que nadie quiere poseer un cuerpo que se salga de los parámetros establecidos socialmente. Esto sirve para afirmar que la imagen física no se basa en decisiones netamente personales, al contrario, responde a una serie de valoraciones sociales (Le Breton 2002).

Asimismo el cuerpo también se ha vuelto un objeto de consumo, tal como lo afirma Le Breton (2002). Esto se puede ver con el uso de cualquier medio que sirva para cuidar o mantener la imagen, ya sea a través de dietas, ejercicios, de la moda, la cirugía estética, entre otras cosas. La mayoría de las mujeres venezolanas hacen uso de estas herramientas con el objetivo de "verse bien". Es por esto que se puede decir que el cuerpo se ha convertido en el principal activo del hombre, el cual puede moldear y modificar para liberarse de la presión social y entrar en un ambiente de paz y armonía con él y los demás.

El "verse bien" se encuentra estrechamente relacionado con lo que expone Le Breton (2002) con respecto al "look" y lo fundamental que es este en la vida de cualquier individuo, ya que las apariencias son una especie de capital para los actores sociales, un reflejo claro de esto son todas las imágenes publicitarias, donde la representación física suele ser lo principal, además de responder a determinado estereotipo de belleza.

Es por esto que es imposible no establecer una conexión entre el cuerpo y el consumo, ya que justamente se necesitan de determinados medios para mantener el cuerpo ideal. Esto ha generado nuevas relaciones en cuanto a las demandas del mercado, ya que la mayoría de la población se encuentra en una búsqueda constante de artículos, procedimiento o métodos que los impulsen a acercarse al tipo de belleza establecido.

En tal sentido no se puede negar que existe una relación entre el cuerpo y el área económica, ya que como afirma (Baudrillard 2009) todo sujeto hace un inversión económica para cuidar su cuerpo. Un claro ejemplo de esto fueron los datos presentados anteriormente,

donde la mayoría de las mujeres venezolanas considera que invertir dinero en tratamientos que cuiden su cuerpo es sumamente importante. Baudrillard, también afirma que esta inversión es de carácter funcional e instrumental, lo cual según los datos arrojados también afirma, ya que la mayoría de las jóvenes considera o relaciona el éxito con la belleza, es decir, la belleza se ha vuelto algo netamente funcional. En otras palabras, se cuida el cuerpo con el objetivo de tener resultados relacionados con una mejor calidad de vida. Por lo tanto, podemos decir que el cuerpo es un instrumento más en la vida del ser humano, el cual maneja como mejor le parezca, siempre bajo ciertas exigencias sociales.

Actualmente, la belleza se ha vuelto un imperativo absoluto, una exigencia para la mayoría de las mujeres, tanto así que no les importa someterse a cualquier tipo de procedimiento, incluso quirúrgico, con tal de alcanzar ese ideal. Esa exigencia es producto de una sociedad basada en la imagen y en el consumo. Además del aporte que generan los medios masivos a la hora de crear y reafirmar estereotipos. El bombardeo constante de estereotipos de belleza ha generado prácticas ligadas a la estimulación de la misma, ocasionando un culto por el cuerpo.

En temas de belleza el consumo juega un papel fundamental, ya que a través de publicidades, modas, se instauran en el individuo un conjunto de necesidades artificiales producidas por las grandes industrias, con el fin de generar un consumo masivo de artículos relacionados con la imagen física. La publicidad también es esencial a la hora de establecer estereotipos, el clásico ejemplo venezolano, es el de “las chicas Polar”. En este tipo de publicidad se puede ver que el prototipo predominante es el de las mujeres del Miss Venezuela. La belleza es algo que ha sido trasladado a un campo meramente físico, ya que solo así se puede comprar y adquirir.

Los medios de comunicación se han convertido en un mecanismo de alto potencial debido al alcance que estos pueden llegar a tener dentro de la sociedad, ya que son una fuente importante de definiciones e imágenes, como en el caso de la belleza. Estos transmiten ampliamente la imagen, calificada como bella, la cual ha sido establecida por la sociedad y reafirmada por ellos.

Dos autores que expresan el gigante impacto de los medios de comunicación son Max Horkheimer y Teodoro Adorno (1994). Según estos autores, el hombre se encuentra a merced de una sociedad que lo maneja a su antojo, siendo de esta manera, no un sujeto sino un objeto al que manipulan de manera arbitraria, a través de la industria cultural. Aunque estos autores acertaron con el término de Industria cultural, podemos demonstrar con los resultados obtenidos, que los medios de comunicación no son los únicos que determinan los estereotipos de belleza en la sociedad. Al contrario, se puede decir que más que imponer o crear, se encargan de reafirmar lo que está establecido socialmente. En otras palabras, los mass media, no son ese monstruo que se encarga de imponerle todo a la sociedad sino que reafirman el tipo de belleza que ya ha sido establecido por la misma sociedad. Si bien tienen un papel importante dentro de la población, no cuentan con un poder absoluto como lo pintan Adorno y Horkheimer.

Lo que sucede es que al tener el carácter de masivo los mass media, se convierten en una especie de agente que de manera implícita genera una constante presión, sobre todo en aspectos relacionados con la belleza, ya que por lo general impulsan un tipo de belleza que se vuelve ideal para la mayoría de la población. Es por esto que los medios de comunicación se encuentran completamente en sintonía con la era del consumo. En otras palabras, la sociedad establece ciertos estereotipos de belleza, que serán promocionados y reforzados por todos los medios de comunicación, con el fin de generar en la sociedad un conjunto de necesidades sobre el aspecto físico.

Por otra parte, Adorno y Horkheimer (1994), plantean que en la actualidad la cultura resalta un rasgo de semejanza en todo, en donde los diferentes medios de comunicación se encuentran en sincronía, transmitiendo todos un mismo mensaje, es decir, el mismo tipo de belleza y el mismo tipo de mujer a toda la sociedad. Es por esto, que establecen que la cultura se convirtió en una mercancía, la cual es difundida como información. Es durante estos procesos de transmisión de información, donde los medios de comunicación se convierten en herramientas que contribuyen con los estereotipos femeninos deseables, ya que estos están en la constante promoción de mujeres que representan los estándares de belleza, lo cual asienta de una manera inconsciente, el deseo que tienen el resto de las mujeres de la sociedad venezolana por alcanzar este tipo de belleza. Asimismo, los medios de comunicación además de enseñar,

informar y entretener, lo que buscan es reforzar la conducta de consumo en el espectador, que en este caso en específico, busca que las mujeres nunca dejen de consumir productos que ellas crean que las van a acercar a lograr el aspecto físico que desean.

Basándonos en esto, se puede decir que la influencia que ejercen los medios de comunicación en los espectadores, ocurre a través de diferentes niveles de mensajes latentes que son transmitidos por la industria cultural, como los que se han mencionado anteriormente, que solo buscan que el consumo no disminuya, y es por esto, que los medios de comunicación van adaptando la imagen que promocionan de acuerdo a los deseos actuales de la sociedad, convirtiendo de esta manera la belleza en una especie de negocio.

Ahora bien, con todo lo planteado a lo largo de esta investigación se puede afirmar que los medios de comunicación son agentes fundamentales dentro de la sociedad. Sin embargo no son esos entes encargados de imponerle todo al individuo. Es por esto que se puede decir que si bien contamos con la presencia de una industria cultural, esta no es tan radical como lo expone Adorno y Horkheimer. A pesar de contar con la presencia de la industria cultural, es imposible otórgale todo el poder a las estructuras y dejar al individuo como un ente pasivo que solo hace lo que se le es impuesto. Al contrario, el individuo también cumple un papel fundamental en la sociedad, como ente activo.

Martin Barbero (1987) establece que, aunque existe una industria cultural, esta no tiene el poder máximo de imponerle todo al individuo. Este plantea la existencia de mediaciones, las cuales son todos aquellos factores que intervienen en la relación sujeto-medio y viceversa. Es decir, que el sujeto no es un ente pasivo que solo está recibiendo información sin generar ningún tipo de reacción, sino que, más bien el sujeto es una parte fundamental de la relación, ya que los medios necesitan de estos para poder determinar lo que será transmitido masivamente.

Como hemos mencionado anteriormente, los medios de comunicación dependen de la sociedad, ya que es ella quien establece el estereotipo de belleza, es ella quien genera la demanda que debe ser cubierta por la oferta y es ella quien lleva acabo las prácticas sociales que son reproducidas por los medios de comunicación, los cuales, todos los sujetos comienzan a

sintonizar. Es por esto, que la interacción social es un elemento primordial a la hora de definir lo que exponen los medios.

Es por esto, que concordamos con lo que establece Martin Barbero, al decir, que así como existe una influencia por parte de los medios al sujeto, no se puede negar que también existe una influencia de los individuos hacia los medios. Como lo es la cuestión de la belleza, la cual al ser construida socialmente, contiene en ella parte de lo popular y parte de los medios de comunicación, ya que son estos, quienes la impulsan y la refuerzan a través de la difusión masiva. Y esta difusión, la logran a través de la publicidad, que se ha convertido en una de las maneras de transmitir información más rápida y eficazmente. Es por esto, que la publicidad es un elemento clave al momento de determinar la belleza, ya que es la manera en que los estereotipos establecidos pueden llegar a toda la sociedad y así, empoderar los mismos. Esta es una de las razones, por la cual la publicidad venezolana se encarga de siempre promocionar el "mismo tipo de mujer", ya que el hecho de que el mensaje sea siempre el mismo, facilita la recepción del mismo en toda la sociedad, lo cual es una manera mucho más eficiente de permear en la misma.

Actualmente nos encontramos sumergidos en la era de la imagen, ya que es a través de la vista que tenemos una noción más precisa de la realidad que nos rodea. Esto guarda una relación estrecha con las percepciones que se tiene con respecto a la imagen de las personas o estereotipos. En otras palabras, los estereotipos al ser ideales que comparten los miembros de la sociedad, se vuelven objetos de emisión y recepción por parte de los medios de comunicación. Debido a que los estereotipos, en cierta medida, dividen a las personas en grupos de acuerdo a las características que comparten, lo cual hace mucho más fácil poder transmitir un mensaje y que este sea recibido.

Es la naturaleza de los medios de comunicación presentar una realidad que muchas veces es superficial, una realidad aparente que es fácil de construir gracias a los avances tecnológicos que tenemos hoy en día. Aunque los estereotipos suelen variar de una sociedad a otra y de una cultura a otra, no se puede negar el hecho de que los medios de comunicación han logrado homogenizar en gran medida los estereotipos, lo cual ha fortalecido el proceso de globalización.

Este proceso tiene que ver con la liberación de las barreras culturales entre sociedades (Youssef, 1999). Las mujeres suelen copiar los estereotipos de belleza mostrados y/o transmitidos por los medios de comunicación, los cuales les hacen creer que es de una determinada manera como todas las mujeres deberías lucir, por lo cual generan la necesidad en las mujeres de querer lucir de ese modo.

El estereotipo de belleza ha ido cambiando a lo largo del tiempo, el que lleva liderando el campo de la belleza femenina por algún tiempo, es el que varía entre lo delgado y lo sumamente delgado. Venezuela es un país que se caracteriza por absorber y de alguna manera dar la bienvenida a las tradiciones del exterior. No es un país que se esfuerce por destacar y exportar sus tradiciones y tributos sino que se adapta a cualquier situación y/o estereotipo, es por esto que podemos decir que el consumo de Venezuela es hacia afuera, la población está acostumbrado a consumir todo lo que viene del exterior, comida, programas de televisión, productos de belleza que impulsan una imagen física determinada, entre otras. Este estereotipo de belleza ha recibido todo el apoyo de los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, ya que estos están promocionando constantemente este tipo de belleza y a la vez le están haciendo publicidad a todos los mecanismos que se pueden utilizar para alcanzarla.

Venezuela es un país en donde el aspecto físico es muy importante, ya que a través de este el individuo obtiene seguridad. Estar dentro de los cánones de belleza venezolanos le proporciona a la población femenina confianza. Es por esto que los medios de comunicación ofrecen estilos de vida, siempre basados en el cuidado del físico, debido al peso que tiene la imagen en la sociedad venezolana. Otro factor que complementa este valor por la imagen, es que en el caso venezolano es mucho más fácil crear una identidad basándose en la imagen que en el quehacer de cada individuo.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber estudiado las teorías de los diferentes autores, las cuales fueron la piedra angular de esta investigación, se procedió a seleccionar la muestra y finalmente recopilar la data. Ahora, nos encontramos en la parte culminante de la investigación, donde daremos respuesta a la interrogante que dio inicio a todo el trabajo realizado hasta ahora.

Después de haber expuesto los resultados obtenidos con el instrumento, pudimos llegar a la conclusión de que los medios de comunicación se han convertido en unos masivos canales de transmisión de información que, gracias a la tecnología, se han diversificado tanto que, casi en cualquier lugar del mundo existe algún medio que pueda transmitir lo que ocurre en cualquier parte. Es gracias al alcance que estos poseen, que tienen la capacidad de ejercer una gran influencia sobre la población.

Actualmente, existen innumerables dispositivos que conforman lo que hoy llamamos medios de comunicación, como lo es la televisión, el internet, entre otros. En los cuales, dentro del internet tenemos a las redes sociales, que se han convertido en canales de transmisión de cualquier tipo de información, desde noticias sobre economía, historia, cultura, hasta publicidades de belleza y como mantener un cuerpo deseable a pesar de los años.

Con respecto al tema de la belleza, los medios de comunicación han logrado que el mensaje de lo que es el estereotipo ideal de belleza permee en las jóvenes de la sociedad venezolana, y uno de los mecanismos que más han utilizado para conseguirlo, son las publicidades por medio de las redes sociales, ya que estamos en una época donde los jóvenes, y muchas veces algunos adultos, quieren compartir lo que están haciendo o desean hacer y también desean saber lo que los demás están haciendo. Por lo tanto, todo este proceso se convierte en una constante cadena de comunicación, donde la población comunica lo que quiere y los medios de comunicación lo transmiten.

Por lo tanto, no son los medios de comunicación los que establecen los parámetros de la belleza que debe seguir la sociedad, más bien, es la sociedad quien crea los estereotipos de belleza que serán reproducidos masivamente por los medios de comunicación, lo que afianzara aún más estos estándares de belleza en toda la población. Lo que contribuye con que las jóvenes sientan que deben modificar su aspecto físico para poder ser consideradas bellas y deseables, es por medio de las publicidades que la población femenina de la sociedad venezolana, termina cediendo a la presión, al someterse a procedimientos estéticos que las hagan sentirse bellas.

El hecho de que las jóvenes no estén conformes con su cuerpo y sientan constantemente que si mejoran su aspecto físico, puede ser, que de alguna manera logren calzar con los estándares de belleza, es una interrogante que tiene un origen social claro, una presión por parte de los grupo de pares que reproduce directamente las exigencias y los estereotipos de bellezas transmitidos por los diversos medios de comunicación, lo que crea al final de cuentas un cuestionamiento aparentemente inconsciente en la mujer, lo que le lleva a someterse a un sinfín de cirugías plásticas.

Estos estereotipos de belleza van permeando en todas las mujeres en la capa de la sociedad, lo que crea presiones en cuanto a su grupo de pares y familiares, que presionan a la joven para que modifique su cuerpo en pro de alcanzar el ideal de belleza, transformando así, lo bello, no solo en un referente importante de éxito y prestigio, sino también, en un objeto de consumo, es decir, en un objeto transable a través de la publicidad y la moda.

Tomando en cuenta todo lo que se ha hablado anteriormente, podemos decir que tuvimos la oportunidad de investigar el ideal de belleza que predomina en la sociedad venezolana, lo cuales son el de la mujer estilizada y la mujer explotada. Así mismo, pudimos determinar la relación entre la cirugía plástica y los agentes socializadores, como lo son los grupos pares y familiares de las jóvenes de la UCAB. Por otra parte, pudimos examinar que para las jóvenes de la UCAB, la cirugía plástica se ha convertido en una práctica social, ya que, aunque la mayoría de las encuestadas no se han sometido a ningún procedimiento de este tipo, en casi todo los grupos pares que las rodean existe algún miembro que ya se haya realizado este tipo de

operación. Así mismo, la mayoría de la muestra afirmo que si se realizaría alguna cirugía plástica, lo que nos muestra el pensamiento positivo que estas tienen al respecto.

Esta relación puede llegar a generar una mayor influencia que los medios de comunicación, debido al hecho de que estas jóvenes están constantemente rodeadas de personas que se han sometido a alguna cirugía estética, las cuales obtuvieron un resultado positivo al respecto, lo que genera en estas jóvenes un sentimiento de incertidumbre, acerca de su aspecto físico y de si deberían someterse a ese tipo de procedimiento.

Para finalizar, podemos establecer que las imágenes son construidas socialmente y reafirmadas por los medios de comunicación que las reproducen, y a su vez, las mismas mujeres las reproducen, lo cual se convierte en círculo vicioso de restructuración entre medio y sociedad.

Con esto se corrobora que la variable de los medios de comunicación tiene una estrecha relación con los estereotipos de belleza construidos en la sociedad venezolana, los cuales son reproducidos y reafirmados a través de la publicidad. Lo cual nos lleva a decir que si existe una influencia por parte de los medios de comunicación, a través de la publicidad, sobre el uso de la cirugía plástica como mecanismo para alcanzar el ideal de belleza en las jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Recomendaciones

Luego de haber realizado esta investigación, consideramos que sería un buen complemento realizarla en una universidad diferente, quizás una pública, para obtener unos resultados aún más diversos de los que se recolectaron actualmente. Lo cual brindaría la oportunidad de contrastar los resultados para poder evidenciar si de hecho existe una diferencia o no entre las diferentes poblaciones de las mismas, lo que le daría un mayor valor a los resultados obtenidos.

Así mismo, recomendamos hacer el mismo tipo de investigación enfocada en la población masculina, ya que consideramos que los datos arrojados serian de sumo interés, los cuales también podrían compararse con los de la población femenina, aumentando de esta manera los frutos del análisis.

En resumen, podemos decir que recomendamos ampliamente, que esta investigación se realice a una población mucho más amplia, por el principal hecho de tener una mayor diversidad en la misma, lo que representaría una muestra más fidedigna de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Esqueda, Hernández y Herrera. (2011). La belleza es otra cosa. *Ebsco*, Debates IESA • Volumen XVI • Número 1 • 2011.

Hurtado & Toro . (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio.* Caracas : CEC, SA.

Abad, E. T. (Mayo de 2012). *Juventud y Sociedad de consumo.* Recuperado el 20 de Junio de 2014, de http://www.rebelion.org/docs/155015.pdf

Adorno, Horkheimer & Theodor. (1994). *Dialéctica de la Ilustración.* Madrid: Editorial Trotta.

Alvira, F. (2000). *Diseños de investigación social: criterios operativos.* Madrid : Alianza.

Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* . Madrid : Universidad Nacional de Educación a distancia.

Asamblea Nacional Nro. 514. (26 de Noviembre de 2006). *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.* Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de http://www.eclac.cl/mujer/noticias/paginas/3/27613/LeyOrg%C3%A1nicaVenezuela.pdf

Avila, M. (2005). Socialización, Educación y Reproducción cultural: Bourdieu y Bernstein. *Revista interuniversitaria de formación al profesorado*, N°19: 159-174.

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones* . Barcelona: Gustavo Gili .

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo sus mitos, sus estructuras* . Madrid : Siglo XXI editores .

Baudrillard, J. (2012). Ilusión, desilusión estéticas. *Fractal* , 9.

Benítez. (2012). *La noción de la feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista cosmopolitan en sus ediciones Enero, Febrero y Marzo de 2009.* Sucre: Universida de Oriente, Núcleo de sucre, Escuela de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología .

Blanco, J. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* , v.14 n.32.

Bourdieu, P. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza.* Barcelona: Laila.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación Masculina.* Barcelona: Anagrama .

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico* . Buenos Aires : Siglo XXI Editores .

Bravo, A. P. (2012). El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. *Redalyc*, 66-80.

Brigido, A. (2006). *Sociología de la Educación* . Córdoba: Brujas .

Burgos, E. (2002). *Influencia del capital cultural mediático en las competencias comunicacionales de los bachilleres varguenses.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Calderone, M. (2004). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. *Dialnet* , Universidad Nacional de Rosario. Argentina. UNR .

Cánovas, C. (2001). *Sociología* . España : Club Universitario.

Cardona, L. (28 de Diciembre de 2012). Más de 250.000 venezolanos se hicieron cirugía plástica en 2012. *El Nacional* .

Cardús, S. (2003). *La mirada del sociólogo.* Barcelona : Eureca Media, SL .

Coiffman, F. (1986). *Cirugía plástica reconstructiva y estética (Tomo I).* Barcelona: Científico Técnica.

Cruz, D. G. (2013). De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa. *Razón y Palabra*, N° 82.

Donaire, A. R. (s/f). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad.* Departamento de Psicología de la Salud.

Doorman, F. (1991). *La metodología del diagnostico en el enfoque "Investigacón Adaptativa".* San josé: Universidad Nacional .

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados* . España : Lumen .

Eco, U. (2010). *Historia de la belleza.* Barcelona: Debolsillo.

EFE. (17 de Agosto de 2012). Osmel Sousa defiende el bisturí a "capa y espada". *Ultimas Noticias*.

Esqueda, Hernández y Herrera. (2011). La belleza es otra cosa. *Ebsco*, Debates IESA • Volumen XVI • Número 1 • 2011.

Gadamer, H.-G. (1977). *Verdad y método.* España: Salamanca.

Georges, Y. B. (1999). *El ideal de belleza a través del lente: El estereotipo de belleza femenina en la publicidad y en mujeres que padecen trastornos de alimentación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Cordoba : Brujas.

González, J. (2008). Discursos de encuentro y tensión en torno a la imagen de la mujer venezolana y la pornografía . *Scielo*, Vol. 13.

González-Urbaneja, I. (s/a). *Concepto de Belleza.* Edición: Norka Salas.

Guaramato, M. C. (2012). *Estrategia comunicacional para la promoción del uso responsable de las dietas entre los adolescentes.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Hernández, A. (15 de Mayo de 2013). *Zoomnews*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de http://www.zoomnews.es/50194/actualidad/mundo/venezuela-pais-del-culto-al-cuerpo-que-mas-misses-ha-dado-al-mundo

Le Betron, D. (2002). *Sociología del cuerpo.* Buenos Aires: Nueva visión.

Lee, F. K. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigacion en las Ciencias Sociales.* Ciudad de México : McGraw-Hill .

Lépinoux, M. (2012). Dos visiones: La belleza natural o plástica. *Guayoyo en Letras*.

Lieber, E. (01 de Noviembre de 2003). *El tiempo* . Recuperado el 20 de Junio de 2014, de La obsesión de la belleza en América Latina : http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380

Linares, Y. B. (2010). La Escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural, herramientas y claves de lectura . *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* , 55-71 .

López, S. R. (2006). Cultura y Medios.De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. *Ámbitos N° 15*, pp. 59-74.

Madrid, A. (s.f). *Cirugía Plástica.* Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de ¿La cirugía plástica un requisito?: http://www.cirugiaplastica.net.ve/index.html

Madrid-Dupuis, A. D. (s.f). *Cirugía Plástica.* Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de ¿La cirugía plástica un requisito?: http://www.cirugiaplastica.net.ve/index.html

Marín, A. (2011). *Sociología: El estudio de la realidad social.* España: Universidad de Navarra.

Martinez, D. (18 de Marzo de 2011). *He Star.* Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de Playmate de año: Los 60 : http://hestar.com/playmates-ano-60-96700/

Merriam. (1988). *Case study in education: A qualitative approach.* . San Francisco: Jossey-Bass .

Mora, Z. S. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez . *Rev. Reflexiones*, 67-80.

Mundo, B. (23 de Enero de 2013). *Mundo* . Recuperado el 18 de Junio de 2014, de ¿Por qué no baja la fiebre de cirugía plástica en Latinoamérica?: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130123_salud_cirugia_plastica_gtg.shtml

Piccini, M. (s/f). *La sociedad de los espectadores.* Recuperado el 21 de Julio de 2015, de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-138-2075szv.pdf

R Hernández, C. F. (2010). *Medotología de la investigación.* Mexico D.F: MacGraw-Hill.

Rasines, C. (2012). *Relación de la Cirugía Estética con los Niveles de Autoestima y Autoconcepto en las mujeres Adolescentes.* Barquisimeto.

Ressini, D. F. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. *Scielo* , Punto Cero v.16 n.23.

Reyes, I. G. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión* . Madrid : Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información .

Rodriguez, B. &. (2005). *Mas alla del dilema de los métodos.* Bogotá: Grupo editorial Norma

Salamanca, C. M. (2012). *Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá.* Bogotá: INSTITUTO ALBERTO MERANI.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación* . México: Pretince Hall .

Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura.* Barcelona: Edicions 62 s.a .

Sofía Esqueda, Larian Hernández y Cindy Herrera. (2011). La belleza es otra cosa . *Ebsco*, Debates IESA • Volumen XVI • Número 1 • 2011.

Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo . *Polis* , 28.

Steller, V. A. (2011). La belleza del cuerpo femenino . *Dialnet* , 9-21.

Steller, V. A. (2011). La Belleza del cuerpo femenino . *Dialnet*, 9-21.

Suriá, R. (2011). *Estereotipos y prejuicios.* Alicante: Club Universitario.

Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Definicion de Cultura* . Recuperado el Septiembre de 2014, de Promonegocios: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html

Toro, I. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación. Medellin: Fodo editorial Universidad EAFIT.

Verchili, E. (2008). *La influencia de la industria de la belleza en la constitucion de la identidad de genero de las niñas y adolescentes españolas.* Castellón: Universitat Jaume I.

Vergara, L. G. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa . *Razón y Palabra* , Número 75.

Vinogradoff, L. (14 de Noviembre de 2014). *¿Por que las venezolanas se hacen tanto la cirugia estetica?* Obtenido de ABC.es Internacional: http://www.abc.es/internacional/20141114/abci-cirugia-estetica-venezuela-201411140942.html

Wolf, M. (2013). *La investigación de la comunicaón de la masas* . Recuperado el 15 de Junio de 2014, de http://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf

Yajure, J. A. (19 de Julio de 2013). No hay tratamiento para curar los daños por Biopolímeros. *Ultimas Noticias* .

Youssef, Y. (1999). *El ideal de belleza a traves del lente: El estereotipo de belleza femenina en la publicidad y en mujeres que padecen de trastornos de alimentacion.* Caracas: Univerisdad Catolica Andres Bello.

Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas* . México D.F : Pax México.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de recolección de datos.

Sexo	M	F	**Edad** (años)	16 a 17	18 a 20	21 a 25	26 o más

Escuela	Ciencias Sociales	Derecho	Comunicación Social	Ingeniería Civil

A continuación se le presentan una serie de preguntas, marque con una X la opción que más se acople a su criterio. No existen respuestas correctas o incorrectas, la información es totalmente anónima y será utilizada únicamente con fines académicos. Le agradecemos su atención, confianza y sinceridad.

1. **¿Ve televisión?**

Sí	No

2. **De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿Ve televisión todos los días?**

Sí	No	No aplica

3. **Si usted ve televisión, ¿Cuantas horas al día lo hace?**

Menos de una hora	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 o mas	No aplica

4. **¿Qué tipo de canales ve con más frecuencia?**

Internacionales	Nacionales	Ambos	No aplica

5. Mencione el canal de televisión que ve más a menudo

_____

6. ¿Qué tipo de programas suele ver?

Entretenimiento	Educativos	Noticieros	Películas	Otro	No aplica

7. ¿Utiliza Internet?

Sí	No

8. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿Cuántas horas al día visita la web?

Menos de una hora	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 o mas	No aplica

9. Cuando usted hace uso del internet, ¿Visita páginas web de belleza?

Sí	No	No aplica

10. Si su respuesta anterior es positiva, ¿Cuáles páginas web de belleza visitan?

_____

11. ¿Ha visto el Miss Venezuela?

Sí	No

12. De ser positiva su respuesta anterior, ¿Cuantas veces lo ha visto?

1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 o mas	No aplica

13. De ser negativa su respuesta a la pregunta 11, ¿Por qué no ha visto el Miss Venezuela?

_____

14. ¿En cuál de estas redes sociales participa más activamente?

Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	Otro

15. ¿Sigue a alguna de las Misses en estas redes?

Sí	No

16. ¿Está conforme con su apariencia física?

Si	Más o menos	No

17. ¿Qué es lo primero en lo que se fija del físico de una mujer?

Cara	Cabello	Pechos	Piernas	Glúteos	Otro

18. ¿Cuál cree usted que es la parte del cuerpo que más someten las venezolanas a una operación estética?

Cara	Pechos	Piernas	Glúteos	Otro	No aplica

19. ¿Tiene amigas que se hayan sometido a alguna cirugía estética?

Sí	No

20. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿Cuántas de sus amigas se han sometido a alguna cirugía estética?

1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 o mas	No aplica

21. ¿Tiene familiares que se hayan sometido a alguna cirugía estética?

Sí	No

22. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿Cuántas personas de su familia se han sometido a alguna cirugía estética?

1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 o mas	No aplica

23. ¿Conoce los riesgos de hacerse una cirugía estética?

Si	Más o menos	No

24. ¿Se ha sometido usted a alguna cirugía estética?

Sí	No

25. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de operación se realizó?

Rinoplastia	Mamoplastia	De glúteos	Liposucción	Otro	Más de una	No aplica

26. ¿Quedó satisfecha con la cirugía que se realizó?

Si	Más o menos	No	No aplica

27. ¿Se realizaría otra cirugía estética?

Si	No	Tal vez	No aplica

28. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿A qué tipo de cirugía se sometería?

Rinoplastia	Mamoplastia	De glúteos	Liposucción	Otro	No aplica

29. Si aún no se ha sometido a ningún procedimiento quirúrgico, ¿Se sometería a alguna cirugía estética?

Si	No	Tal vez	No aplica

30. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿A qué tipo de cirugía plástica se sometería?

Rinoplastia	Mamoplastia	De glúteos	Liposucción	Otro	No aplica

31. Si su respuesta a la pregunta 24 fue negativa, ¿Por qué no se ha sometido a una cirugía estética?

Miedo	Estas conforme con tu cuerpo	Falta de recursos económicos	Otro	No aplica

32. ¿Realiza algún tipo de actividad para cuidar su cuerpo?

Sí	No

33. ¿Va al gimnasio para cuidar tu aspecto físico?

Sí	No

34. Sigue alguna cuenta fitness en tus redes sociales?

Sí	No

35. ¿Hace dieta para cuidar tu aspecto físico?

Sí	No

36. ¿Ve la cirugía estética como algo positivo?

Sí	No

Marque con una X la respuesta que más se adecue con cada una de las posturas que se le presentan a de seguido:	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Existe un estereotipo de mujer venezolana					
Las concursantes del Miss Venezuela no son las mujeres más bellas de Venezuela					
El tipo de belleza establecido actualmente en Venezuela afecta su vida diaria					
La apariencia física no determina el éxito de la mujer venezolana					
Las concursantes del Miss Venezuela han establecido el tipo de belleza de las venezolanas					
Los medios de comunicación no impulsan este tipo de belleza					
Las participantes del Miss Venezuela son un ejemplo de la belleza venezolana					
El "look" es un elemento fundamental en la vida de la mujer venezolana					
Las misses no son un ideal de belleza a seguir					
Las publicidades venezolanas no siempre promocionan el mismo "tipo de mujer"					
La mayoría de las venezolanas aspiran verse como las concursantes del Miss Venezuela					
Este tipo de belleza se ha vuelto una exigencia social					
Actualmente, el cuerpo ideal no se basa en decisiones personales					
El cuerpo delgado es el nuevo santuario					
La apariencia física no es el principal atributo de la mujer venezolana					
La mayoría de las mujeres venezolanas hacen una inversión económica para mantener su cuerpo					
Actualmente, el cuerpo ideal no se basa en lo que determine la sociedad					
La imagen física se ha convertido en una obsesión					
La moda no está relacionada con la concepción de la belleza					
La sociedad crea necesidades para que sean consumidas, como lo hace con la belleza e imagen ideal					
La publicidad no es fundamental al momento de determinar la belleza ideal					
Los medios de comunicación son herramientas que contribuyen con los estereotipos femeninos deseables					