

LOS IMAGINARIOS DE IDEAL ESTÉTICO DE LOS JÓVENES Y LA TELEVISIÓN*

Elvia Lucía Ruiz M.

*«La televisión enseña modelos de pensar,
formas de establecer relaciones, manuales de
solución a los problemas y pautas
para actuar en la vida social»***

RESUMEN

*Este texto se construye a partir de las experiencias y la información recopilada por el grupo de profesionales y estudiantes que han ejecutado el proyecto de investigación «los imaginarios de cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen». Pertenecen a los grupos de investigación Luciérnaga de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y Cultura Somática del Instituto de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

**RINCÓN, Omar. Televisión, video y subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. No. 16, Bogotá: Norma. 2006. 140p.

El contenido de esta ponencia pretende socializar algunas de las reflexiones que se han hecho en el proceso de ejecución del proyecto «Los imaginarios de la Cultura Somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen». Consideramos que tiene validez compartir con ustedes estos avances del proyecto dentro del marco del II Encuentro de Investigadores del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y particularmente en la programación de la Facultad de Comunicación Audiovisual, porque puede ser un aporte para el trabajo que realizan los comunicadores y analistas de los efectos de los medios de comunicación en la sociedad y en particular lo que concierne a la influencia de la televisión en los jóvenes.

Palabras claves: Ideal estético, imaginarios, cultura somática.

SUMMARY

The content of this paper intends to socialize some of the reflections that have been made during the process of carrying out the project: «The imaginary worlds of the Somatic Culture constructed by Medellín schoolchildren, from the representations transmitted by the television that they watch.» We consider it to be valid to share with you these previews of the project within the framework of the II Meeting of Researchers of the Colombian Polytechnic Jaime Isaza Cadavid and particularly within the program of the Faculty of Audiovisual Communications, because it could be a contribution to the work being done by communicators and analysts of the effects of communications media on society and in particular concerning the influence of television on young people.

Keywords: imaginary worlds, somatic culture.

Esta disertación se centrará únicamente en algunos aspectos que tienen que ver con el ideal estético de los jóvenes, público objetivo de esta investigación. La cultura somática «hace referencia a los usos del cuerpo que pasan por lo operativo y tocan el sistema de significaciones, las percepciones, las actitudes, las prácticas, las representaciones individuales y colectivas del mismo, en un contexto sociocultural. Corresponde a una participación del cuerpo en el proyecto social y cultural y a la gramática con la que éste se inscribe (...). El concepto de Cultura Somática sitúa al cuerpo en el centro de la reflexión socio-cultural, no sólo porque en él se registran los signos de la cultura, sino porque a su alrededor se generan manifestaciones particulares de la misma» [3].

[3] ARBOLEDA, Rubiela y otros. El cuerpo en boca de los adolescentes. Medellín: Kinesis. 2002, p. 17.

La Cultura Somática cuenta con cuatro dimensiones: Sexualidad, Salud, Expresiones Motrices e ideal estético corporal. Cuando hacemos referencia a los imaginarios de la Cultura Somática se entiende que estamos aludiendo a los imaginarios en estas cuatro dimensiones. El objetivo de esta presentación es compartir algunos aspectos referentes a la dimensión de ideal estético corporal.

CONTEXTO

LA CULTURA Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Al hablar de imaginarios, de jóvenes y de televisión, debemos tener como punto de partida la cultura. Nos basaremos en la definición de cultura con la cual trabaja el grupo de Cultura Somática: «La cultura como el entramado de significaciones a partir de las cuales el ser humano explica la naturaleza, orienta la acción y articula su interioridad, se funda en mecanismos espirituales que permiten regular y garantizar tanto la vida individual como la colectiva. Por medio de los modelos técnico cognoscitivos, las normas ético-políticas y los valores estético-expresivos, la cultura configura el espacio donde el ser humano moldea su existencia y planea su futuro. Independientemente de la ideología que los acune o del sistema de creencias que los represente, dichos mecanismos permiten diferenciar los ámbitos de problemas con los que se enfrenta la existencia humana» [4]. La cultura es transmitida, comunicada e instrumentalizada por una serie de dispositivos, a partir de instituciones como la familia, los sistemas educativos, los medios de comunicación y las estructuras jurídico políticas, entre otras; ofreciendo así referentes de identidad: elementos para investir de significado a la persona.

[4] Ídem, p.1.

Los medios de comunicación se consideran una de las instituciones que transmite la cultura. Esos medios se encuentran actualmente inmersos en lo que se ha denominado la Sociedad de la Infor-

[5] Citado por: CABERO ALMENARA, Julio. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Madrid: McGraw-Hill. 2007, p. 2.

mación: «un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera» (Comisión Sociedad Información, 2003, 5) [5]. Esta sociedad de la Información tiene unas características que la identifican y la diferencian de otros momentos y circunstancias de la historia. Raúl Trejo, en su libro *Viviendo en el Aleph – La Sociedad de la Información y sus laberintos*, habla de veinte rasgos distintivos de la Sociedad de la Información y Julio Cabero Almenara en «Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación», describe nueve características específicas que tienen que ver con la educación, tema central de su libro, nosotros vamos a referirnos únicamente a cuatro características que tocaremos de manera muy breve por la incidencia que tienen en nuestro tema:

SER UNA SOCIEDAD GLOBALIZADA: «Estamos en un momento donde todos los fenómenos, tanto a nivel económico, como social y cultural han dejado de producirse localmente y adquieren trascendencia mundial. (...) Si los primeros pasos de la globalización se dieron en el terreno económico, posteriormente alcanzaron a lo cultural, extendiéndose a un modelo de vida, normalmente norteamericano, que está suponiendo una verdadera colonización, sobre todo de las clases más populares y de los menos formados, al pretender repetir los modelos y valores de las culturas dominantes» [6]. En cuanto a los medios de comunicación se refiere, la globalización es total: podemos acceder a cualquier medio, desde cualquier lugar y sin importar dónde se encuentre, en cualquier momento del día o de la noche. En el caso de la televisión, tenemos una oferta de más o menos cien canales, en diversos idiomas y con una gran variedad de contenidos; a su vez, la televisión que se hace en Colombia puede ser vista en todo el mundo gracias a la tecnología y a la globalización.

[6] Ídem, p. 2.

GIRA EN TORNO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): Las TIC son aquellos desarrollos tecnológicos que surgen gracias a la convergencia de las telecomunicaciones, la informática, la cibernética y los medios de comunicación. Ellas ofrecen la posibilidad de integración en red, facilitan imaginar nuevas formas de colocar grandes volúmenes de información, a un costo mínimo y de forma inmediata, con acceso para todos, desde cualquier lugar y en tiempo real, y además, permiten obtener e intercambiar información [7]. La televisión ha tenido una evolución considerable desde la aparición de las Nuevas Tecnologías. Cada día

[7] RUIZ BALZA, Alejandro y APHAL, Karina. Sociedades de la Información. Dossier 11. Disponible en: <http://www.comunicologos.com> - Septiembre 17 de 2007.

se trabaja más para lograr desarrollar la televisión interactiva, aún incipiente en el mundo. Cada vez podemos encontrar más presencia de la televisión en la web, no sólo representada en páginas web de los canales de televisión, sino en canales de televisión que ya tienen su origen en la web, es decir la televisión IP.

EL EXCESO DE INFORMACIÓN: «En realidad estamos envueltos, condicionados, incluso asfixiados, por una información exuberante y de monumentales, casi inimaginables, dimensiones. Todos los días en el mundo se produce una cantidad de información equivalente a entre 10 y 15 millones de Gygabytes. Esto significa que cada día, en el mundo, se genera información que, si estuviera digitalizada toda ella, se asemejaría a entre 6.000 y 10.000 películas de largometraje grabadas en alta calidad digital o a entre 256 y 385 millones de libros» [8].

[8] TREJO DELARBRE, Raúl. *Viviendo en el Aleph – La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa. 2006, p. 68.

VELOCIDAD DE CAMBIO: Se refiere a que vivimos en un mundo donde las tecnologías de la información y la comunicación, nada más acaban de nacer y ya fallecen para dar lugar a otros desarrollos en el mismo campo. Miremos como referencia los años que diferentes tecnologías necesitaron para implantarse de forma masiva en Estados Unidos: electricidad, 46 años; teléfono, 35 años; automóvil, 55 años; la radio, 22 años; la televisión, 26 años; los computadores personales, 16 años e Internet, 7 años [9].

[9] CABERO ALMENARA, Julio. *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw-Hill. 2007, p. 4.

Éste es pues el panorama que vivimos en esta etapa o estadio que llamamos Sociedad de la Información.

CONSUMO DE TELEVISIÓN

La televisión se considera como el medio de mayor consumo, Omar Rincón afirma que «la televisión es ciertamente, la marca de nuestro tiempo. La televisión reina porque es la máquina narrativa más entretenida, más potente y más productiva de la actualidad» [10].

[10] RINCÓN, Omar. *Narrativas mediáticas*. Colección Estudios de Televisión No. 23. Barcelona: Gedisa. 2006. p. 165.

Las cifras de penetración de la televisión en el mundo y en Colombia son contundentes. De acuerdo con el Banco Mundial y su «World Development Indicators» (2004), en el año 2002, existían en el mundo 275 televisores por cada mil habitantes, es decir más de 1.600 millones de televisores [11]. En el mismo informe, se le asigna a Colombia una cifra de 303 televisores por cada mil habitantes; esto es aproximadamente 13 millones de televisores en el año 2002. Esta cifra está por encima del promedio mundial (275), de Latinoamérica y el Caribe (289) y coloca a nuestro país por encima de México (282) y Venezuela (186) entre otros países de Latinoamérica [12].

[11] 2004 World Development Indicators, disponible en http://www.worldbank.org/data/wdi2004/pdfs/table5_11.pdf

[12] Ídem.

[13] *Ibidem*.

En Colombia, los resultados del Estudio General de Medios, elaborado por la Comisión Nacional de Televisión para 2004, indican que la televisión es el medio con mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes. El 96% de los colombianos ve televisión, el 77% escucha radio, el 39% lee revistas independientes y el 28% revistas de prensa, el 26% lee periódicos, el 11% usa Internet y el 4% va al cine [13]. Al analizar la tendencia de los últimos seis años, se encontró que el consumo de medios impresos y de radio disminuyó, y aumentó en televisión, Internet y revistas de prensa. Si se evalúan los cambios desde 1999, el mayor incremento de audiencia se ha dado en la televisión, que pasó de tener una penetración del 87% al 96% de consumidores en 2004 [14].

[14] *Ibidem*

Es necesario agregar que además, «Colombia, cuenta con la segunda mayor penetración de Televisión por cable en América Latina. El crecimiento del negocio de televisión por suscripción ha puesto al país en posiciones de liderazgo regional. (...) Así por lo menos se evidencia en los resultados de un estudio elaborado por el Concilio Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Lamac, por su nombre en inglés), que destaca el gran crecimiento de este negocio en el mercado nacional.

El documento señala a Colombia como el segundo mayor mercado de América Latina en materia de penetración de los servicios de televisión por suscripción: 50% de la población. El primer lugar fue para Argentina con el 69%, aunque el propio Lamac advierte que esta cifra es fruto de las condiciones propias de ese mercado, es decir, de la baja calidad de la señal de televisión abierta en numerosas provincias de ese país —con excepción de Buenos Aires que obliga a los usuarios a contratar un servicio de TV por suscripción—. Así las cosas, advierte Lamac, Colombia es el mercado natural con mayor penetración de la TV paga en América Latina, y la perspectiva sobre el futuro es más que optimista debido a la reciente incorporación de capital privado internacional al sector» [15]. En la encuesta aplicada para este proyecto encontramos los siguientes datos relacionados con el acceso a la televisión por cable entre los 379 jóvenes encuestados:

[15] Coralina. Foros El País, julio30 de 2007. Disponible en : <http://foros.elpais.com/index.php?showtopic=6129> – Septiembre 18 de 2007.

En el estrato 1 se tiene como representativo el acceso a los canales nacionales con un 48,15% y, luego los que ofrece la empresa Cable Pacífico con un 29,63%.

En el estrato 2 se tiene en su orden, los canales ofrecidos por la empresa Cable Pacífico con un 39,84%, le sigue la empresa Cable Unión de Occidente con un 39,84%, los nacionales con un 21,95% y EPMTV con un 11,38%.

En el estrato 3 se tiene, los canales ofrecidos por Cable Unión con el 33,33%, Los ofrecidos por Cable Pacífico, con el 25,20% y EPMTV con un 11,38%.

En los estratos 4, 5 y 6 es común y bastante relevante los canales de EPMTV, siendo respectivamente 69,44%, 80,43% y 77,78%.

En resumen, el porcentaje de encuestados que cuenta con acceso únicamente a los canales nacionales es del 16.8% y hay un 83.2% que tienen conexión de cable en cualquiera de las tres opciones que se les presentó o en otras que ellos señalaron.

LOS JÓVENES

La televisión atrae a todos los públicos, pero se considera que, en especial a los jóvenes, por encontrarse en su proceso de estructuración de personalidad o construcción de la identidad. Según las investigadoras Amparo Huertas (Universidad Autónoma de Barcelona) y María Elisa Franca (Universidad de Goiás, Brasil), Liebes (1999) [16] trata acerca de la construcción de la identidad a partir de la siguiente hipótesis principal: es un proceso de negociación en el que el joven construye su subjetividad a través de un diálogo entre los modelos que le llegan mediante el televisor y los que observa en sus propias experiencias [17].

Las mismas investigadoras ya citadas sostienen que «la juventud se trata como el grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable —no en vano existe una preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como es el caso de la «violencia». La causa de esta mayor susceptibilidad en la adolescencia se debe, según Thompson (1998) [18], a su todavía escasa experiencia no mediática y al hecho de disponer de pocos recursos simbólicos/cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos mediáticos» [19]. Corroboran lo anterior con los datos suministrados por El informe sobre la juventud de la Fundación Santa María —Jóvenes españoles 99— el cual revela que ‘ver la televisión’, ‘salir o reunirse con los amigos’ y ‘escuchar música grabada’ son las tres principales actividades de los españoles [jóvenes] que tienen entre 15 y 24 años. Además, y a pesar de ser el grupo social que menos horas ve televisión en comparación con el resto [según el estudio], es el que más selecciona, el que más recuerda las parrillas de programación diarias y el que menos sobrevalora los contenidos (Callejo, 1995) [20].

[16] LIEBES, T. - Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents. *Réseaux*. No. 98. París. 1999, p. 191-215.

[17] Citado por HUERTAS, Amparo y FRANCA, María Elisa. El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-74.html>.

[18] Thompson, J.B. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós. 1998.

[19] HUERTAS, Amparo. El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-74.html>

[20] Ídem.

IDEAL ESTÉTICO

Para esta investigación se aborda el ideal estético como «una plataforma interpretativa para evaluar el significado de la apariencia o de la imagen, en muchas de las búsquedas y expectativas que se plantean individuos y colectivos frente al cuerpo. La Filosofía y la Antropología ofrecen elementos hermenéuticos adecuados para el abordaje de la Estética» [21]. Los jóvenes definen ideal estético así: «es el prototipo de imagen que uno quiera tener, que se los pueden crear la televisión o las cosas que vemos a diario» (GDI).

[21] ARBOLEDA, Rubiela y otros. *El cuerpo en boca de los adolescentes*. Medellín: Kinesis. 2002, p. 17.

Es bueno aclarar que cuando nos referimos a imaginario, se trata de «un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que se sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido» [22].

[22] ESCOBAR VILLEGAS, Juan Camilo. *Lo Imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT, Primera edición, Medellín, 2000, p. 113.

Según Juan Luis Pintos: «Los imaginarios se entienden como aquellos esquemas construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que cada sistema social considere como realidad».

En el trabajo de campo realizado, puede aseverarse que para los hombres el imaginario del ideal estético y de hombre bello, es personificado por deportistas de alto rendimiento como luchadores, futbolistas, tenistas, entre otros, que presentan una musculatura hipertrofiada.

[23] Todos los testimonios y detalles se tomaron del documento «Matriz sobre taller de ideal estético» y del escrito «Apuntes sobre el taller», construidos por el grupo de trabajo de la dimensión de ideal estético.

Se preguntó a los jóvenes cuál era la apreciación que tenían frente a su cuerpo real e imaginario. Ellos elaboraron dibujos de cada una de esas apreciaciones y posteriormente se hizo una socialización frente a todo el grupo. De allí, salieron los siguientes testimonios [23]:

(TIE1A) Cuerpo Imaginario: En su dibujo se pinta como el luchador Batista, lo ve en la WWF, es de peso pesado, le gusta su físico y los tatuajes (por eso se pintó un sol en el ombligo). También manifiesta que le gustaría parecerse a otro atleta, más «pequeño» como el Rey Misterio.

(TIE2Q) También se refiere a Batista y dice que le gusta de él «el miedo que inspira y su *sexappeal*».

(TIE1B) Quiere parecerse a Ronaldinho, «por sus piernas gruesas y formadas, por su técnica».

(TIE1I) a Cristiano Ronaldo.

(TIE2Ñ) quisiera parecerse a Piriwipo «un neozelandés, jugador de rugby. Es un guerrero ídolo».

(TIE1M) a Roger Federer, tenista, por «estar en forma, buen físico, deporte»

En los dibujos realizados en los talleres se observa un énfasis en la musculatura de los personajes y especialmente la parte del abdomen con los «cuadritos marcados».

Este ideal de hombre bello es preponderante en toda la población, sin que determine de ninguna manera el estrato social al que el joven pertenezca.

Frente a la figura real, no hay consenso en lo referente a la moda y a la percepción de sí mismo. Podemos señalar que algunos no dibujaron siquiera su figura o silueta real, lo cual podría interpretarse como darle poca importancia a ese asunto y mucha importancia al cuerpo o silueta imaginaria. La gran mayoría de los hombres no hablaron acerca de su silueta real. Unos pocos, resaltaron algunos rasgos:

(TIE2T) «Soy flaco».

(TIE2E1) «Me siento bien como soy».

(TIE2D1) «Lo que soy quiero morir siendo. Antes tenía cresta naranja, tengo manilla que simboliza blancos y negros y una cadena en el pantalón».

(TIE2B1) «Me gustan mis cejas».

En cuanto al modelo de cuerpo ideal femenino no hay un consenso; por una parte, es apreciado el estereotipo de la mujer elegante, bonita y exitosa en el campo laboral; se admira a personajes de televisión, exclusivamente modelos y actrices.

(TIE1D) «Catherine Siachoque: «inteligente, elegante, bonita y delicada».

(TIE1N) Claudia Bahamón: «elegante, profesional y con trabajo».

Entre tanto, es perseguido por otra porción de la muestra el imaginario de la mujer informal y con estilo propio, que a diferencia de las anteriores rechaza cualquier estereotipo.

(TIE1G) «No modelito plástico, ni estereotipo, mi estilo es muy marcado».

(TIE1H) «No estereotipo, no fijarse en los demás».

(TIE1K) «No modelito plástico, ni estereotipo, ni sonrisita, colores vivos y alegres. La mujer no es linda por el físico sino por dentro, que sea expresiva y que hable».

En cuanto a la figura real de las mujeres, algunas tampoco dibujaron esta silueta. Si bien hay dos grupos dentro de las mujeres en cuestión que difieren en la figura ideal, no ocurre lo mismo cuan-

do se trata de definir la figura real, ya que todas, excepto una, hacen afirmaciones sobre sí mismas en las cuales se pueden observar locuciones semejantes como «chabacana», «relajada» e «informal»; por lo cual se puede observar que las adolescentes tienen percepciones sobre sí mismas que reflejan una actitud de despreocupación en cuanto a lo cotidiano.

Entre las que sí la elaboraron, expresan lo siguiente:

(TIE1F) «Relajada, chabacana».

(TIE1H) «Sudaderas anchas, relajada».

(TIE2U) «Conforme».

(TIE2W) «Me siento bien, me gusta ayudar».

(TIE2F1) «No quiero ser morena, soy agresiva, debo cambiar».

(Como detalle, esta joven al dibujo de su silueta real, le pintó la piel de color blanco).

En cuanto a las mujeres también hay consenso, en que todas las adolescentes del grupo quieren cambiarse algo en su cuerpo, ya sea el color del cabello o la forma y tamaño de alguna parte de su cuerpo (caderas, senos y nariz):

(TIE2A1) «Quiero cambiar por cabello largo y cambiar mi nariz. Cuidarme el cabello y maquillarme».

(TIE2X) «Pechos y nalga».

(TIE2V) «Ser más delgada por salud y estética».

Después de los talleres y para asumir el grupo de discusión nos acogimos a la postura de Jacques Lacan que diferencia cuerpo real y cuerpo imaginario [24]:

«Lo real del cuerpo procede de toda elaboración discursiva. El cuerpo real más que aquel que somos, aquél por el cual vivimos, atiende a un fantaseo incorporado a la historia, y más especialmente a los rastros de afectos inscritos en nosotros de manera indeleble. El organismo como sustrato biológico y imposible de aprehender por un discurso, en su reducto carente de toda representación o imagen, podría ubicarse en este registro. (...) El cuerpo tiene por propiedad en que se lo vea, y mal. Se cree que es una burbuja, una bolsa de piel...con un material que yo planteo como real. Lo real no es el mundo exterior; es en fin la autonomía, eso tiene que ver con todo el cuerpo» [25].

Los jóvenes definen su cuerpo real así:

(TIE1) «Colores, rayas, llamativo». (No pinta su cabeza y resalta los brazos).

(TIE2O) «Soy común y corriente, no sobresalgo».

(TIE2Z) «Soy tronco».

(TIE2A) «Acorde a la situación».

(TIE2C) «Estoy bien, me gustan mis caderas».

[24] Es importante hacer la aclaración sobre la no inclusión de la definición de cuerpo simbólico de Jacques Lacan, por considerar que dicho tema no estaba al alcance de los investigadores que participábamos en la dimensión de ideal estético. En el grupo no contamos con ningún profesional en el campo de la Psicología, por tanto no asumimos este punto, el cual consideramos puede ser objeto de otra investigación.

[25] Citado por GARCÍA ORREGO, Doreley. A título de cuerpo, se nos concede la existencia humana. Tesis de grado Psicología. Universidad de Antioquia, 2002

Sobre este tema, en la encuesta aplicada se les preguntó si asumirían ellos alguna práctica o comportamiento de algún personaje de televisión; de sus respuestas se pueden resaltar los siguientes elementos: ropa, vocabulario, seducción y conquista.

En el grupo de discusión, hablando de la imitación que los jóvenes hacen de personajes famosos, uno de los jóvenes (GDH) dijo: «Los que quieren parecerse a David Beckham no están seguros de sí mismos, buscan lo que no pueden tener en otra persona, no creen en ellos mismos. Uno debe creer que tiene las capacidades para llegar a serlo. Muchas personas lo siguen por su físico».

(GDC) Otro afirmó: «Anteriormente David Beckham era buen jugador y le gustaba a hombres y mujeres. Pero cuando pasó al Real Madrid ya los hombres no lo querían porque él se fue a ganar plata».

En cuanto al Cuerpo Imaginario, Jacques Lacan afirma que éste está «directamente relacionado con la imagen, este concepto alude a la relación especular y a los procesos de identificación narcisista e identificación al otro que ofrece al sujeto la primera forma de diferenciar lo que es y lo que no es yo. Lo imaginario es una elaboración subjetiva, y es una realidad pues deviene posterior a una elaboración discursiva, lo que no quiere decir que sea verdad, es una verdad del sujeto. El mundo tal como es, es imaginario, al igual que el yo y la relación del hombre con su propio cuerpo, del que da cuenta por medio de elaboraciones que aparecen en el discurso de los sujetos como interpretaciones propias, a veces conscientes y otras tantas inconscientes» [26].

[26] Ídem.

Los jóvenes manifestaron acerca del cuerpo Imaginario lo siguiente:

(TIE1E) «Exitoso, ejecutivo, no amargado, música. James Bond, por su suerte con las mujeres, su elegancia y es sollado. También me quiero parecer al baterista de Blink 182».

(TIE1F) «No atiende a aspecto físico, me gusta vestirme con colores negro, blanco y rojo. Las caderas de Sofía Vergara son bonitas, sin embargo que me acepten como soy y no por el físico».

(TIE1J) «Gokú, líder positivo». A Rodrigo Palacio, por su trenza».

(TIE1L) «Daddy Yankee, no por lo físico sino por lo que canta».

CONCLUSIONES

Finalmente, podemos decir que tenemos algunos indicios que nos pueden llevar a definir los imaginarios de los jóvenes en cuanto al ideal estético. Esto será más adelante, cuando ya la información se encuentre en la fase de triangulación.

o Las mujeres opinaron sobre su imaginario de ideal estético femenino: Las adolescentes consideran que una mujer bella es aquella que tiene aspecto elegante, es delgada y que es original.

o Los hombres afirmaron sobre el imaginario de ideal estético masculino que para alcanzar la belleza deben ser musculosos.

o Para ambos sexos, es importante la práctica de principios de alimentación y de aseo adecuados, ya sea por razones estéticas o de salud.

o Los hombres no se han preguntado cómo quieren verlos las mujeres, ni las mujeres se han preguntado cómo quieren verlos los hombres, llegando a la conclusión, en sus propias palabras, que los imaginarios que comparten sobre lo bello cada género no es el mismo que lo que se aprecia como bello en el género contrario: «si ellos las prefieren gordas, ¿porqué nosotras queremos ser delgadas?» finalmente apuntó una de las participantes.

o Imaginario Masculino: (GDH) « Yo creo que los hombres piensan que los músculos dan varonilidad».

o (GDG) «Yo creo que eso los hace sentir superiores por ser tan fuertes y pueden dominar al que sea».

o (GDC) «Yo veo unos músculos y digo: ¡guau, qué músculos tan marcados!, qué bueno tenerlos así. Uno ve un «man» todo cuajo y las mujeres dicen: que se quite la camisa» y uno piensa: ¡qué bueno tener esos músculos, a quién no le gustaría ser cuajo».

o (GDG) «No necesariamente el hombre que es el más musculoso, es el que finalmente gana, porque también es importante la estrategia y la inteligencia».

o (GDB) «el que se excede mucho en la masa muscular no exhibe carácter y es muy cobarde. Y piensa que le da mucha seguridad y le da respaldo».

o Los jóvenes hacen de manera más fluida su silueta o cuerpo imaginario que su silueta o cuerpo real porque según Lacan lo imaginario del cuerpo permite la reafirmación narcisista y la identificación según el deseo del otro. Esto explica por qué es tan fácil remitirse al cuerpo imaginario, porque es más asequible y el cuerpo real no lo es. Según Lacan, el cuerpo real es lo imposible.

o Como el cuerpo real es imposible, es más fácil que yo me incline por alimentar el cuerpo imaginario. Ahí es donde se hacen efectivos los medios de comunicación, especialmente la televisión con sus mensajes repetitivos.

o Evidentemente pensamos que si es palpable una marcada influencia de la televisión en la difusión de modelos, íconos y estereotipos que van a servir de base para la construcción de los imaginarios.

BIBLIOGRAFÍA

- RINCÓN, Omar. Televisión, video y subjetividad. *Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación*. No.16, Bogotá: Norma. 2006.
- ARBOLEDA, Rubiela y otros. *El cuerpo en boca de los adolescentes*. Medellín: Kinesis. 2002.
- CABERO ALMENARA, Julio. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 2007.
- RUIZ BALZA, Alejandro y APHAL, Karina. Sociedades de la Información. Dossier 11. Disponible en: <http://www.comunicologos.com>. Septiembre 17 de 2007.
- TREJO DELARBRE, Raúl. *Viviendo en el Aleph – La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa. 2006.
- RINCÓN, Omar. *Narrativas mediáticas*. Colección Estudios de Televisión. No.23. Barcelona: Gedisa. 2006.
- 2004 World Development Indicators, disponible en: http://www.worldbank.org/data/wdi2004/pdfs/table5_11.pdf
- Coralina, julio30 de 2007 - Foros El País. Disponible en : <http://foros.elpais.com/index.php?showtopic=6129>. Septiembre 18 de 2007.
- LIEBES, T. - Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents. *Réseaux*. No. 98. París. 1999.
- HUERTAS, Amparo y FRANCA, María Elisa. El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-74.html> - Septiembre 15 de 2007.
- THOMPSON, J.B. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós. 1998.
- ESCOBAR VILLEGAS, Juan Camilo. *Lo Imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT, primera edición, Medellín, 2000.
- GARCÍA ORREGO, Doreley. A título de cuerpo, se nos concede la existencia humana. Tesis de grado Psicología. Universidad de Antioquia, 2002.

Elvia Lucía Ruiz Marín es comunicadora Social de la Universidad de Antioquia, especialista en Televisión de la Universidad Pontificia Bolivariana, docente investigadora de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid; gestora y directora del Centro de Producción Audiovisual de la UPB y directora del Centro de Producción de Televisión de la Universidad de Medellín.

Los imaginarios de ideal estético de los jóvenes y la televisión. Ponencia presentada en el Encuentro de Investigadores. 2007. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. 2007.