

*El ideal de belleza, la  
alimentación y la actividad  
física en los jóvenes*

*Trabajo de Fin de Grado*

Alumna: Aida Umpiérrez Andiñach  
Tutora: J. Rosa Marrero Rodríguez  
Departamento de Sociología y Antropología  
Grado en Sociología

## 1. Resumen

Este proyecto se centra en un estudio cualitativo a través de entrevistas a jóvenes con el fin de conocer los hábitos y estrategias que siguen para alcanzar el imperativo de belleza y qué opiniones tienen respecto a la creciente importancia por la transformación y modificación del cuerpo dentro de la sociedad capitalista del siglo XXI. En el desarrollo se realizará un análisis discursivo incidiendo en los hábitos de alimentación y de actividad física de los jóvenes igual que el análisis de las opiniones acerca de las intervenciones estéticas.

**Palabras clave:** jóvenes, canon de belleza, consumo, análisis cualitativo, hábitos

## Abstract

This project is focused on a qualitative research by interviews that were made to some youngsters in order to find out their habits and strategies that are used to achieve beauty standards and what opinions they have with regard to the increasing importance as the human body transformation and modification within the capitalist society in 21st century. Throughout development will be done a discursive analysis of nutrition habits and physical activity of youngsters and besides an analysis of their opinion about esthetic surgery.

**Key words:** youngsters, standard of beauty, consumption, qualitative analysis, habit

## Índice

1. Resumen .....	2
2. Marco teórico .....	4
2.1. Datos sobre los hábitos saludables de los jóvenes españoles. Injuve y CIS.....	9
3. Hipótesis y objetivos.....	10
4. Diseño de la investigación .....	11
4.1 Tabla de tipologías .....	11
4.2 Unidades escogidas y acceso.....	12
4.3. Esquema de las características de las personas entrevistadas .....	12
5.Resultados.....	13
6. Análisis de las entrevistas .....	13
6.1 Descripción general .....	14
6.2 Descripción basada en el género .....	15
6.3. Análisis de contenido.....	15
6.3.1 Seguidores en las redes sociales. Motivo.....	16
6.3.2 Alimentación con relación a la actividad física .....	17
6.3.3. Alimentación en relación al género .....	18
6.3.4. Concepción del deporte dependiendo de la actividad física.....	19
6.3.5. Opiniones sobre las intervenciones estéticas.....	20
6.3.6. Belleza relacionada con la alimentación, las relaciones sociales y el éxito profesional .....	23
6.3.7. Ideal de belleza imperante en nuestra sociedad .....	25
6.3.8. La publicidad como transmisora del ideal de belleza.....	26
6.3.9. La idea latente de <i>habitus</i> de Bourdieu en los discursos .....	28
7. Conclusiones.....	29
8. Limitaciones y mejoras del proyecto .....	32
Bibliografía.....	33
Anexos .....	34

## 2. Marco teórico

Actualmente nos encontramos en el capitalismo postindustrial y su principal característica es producir capital de manera incesante. Esto somete a las personas a un proceso de consumo ilimitado. El sistema ha conseguido que las personas no solo consuman objetos y servicios sino que además utilicen estos para transformar su cuerpo con el objetivo de alcanzar los cánones de belleza que se establecen en el siglo XXI.

Actualmente, todo el consumo pasa por el cuerpo, como medio pero también como fin (Blesa, 2015, pp.123). Consumimos y dedicamos gran parte de nuestro tiempo al consumo para cultivar el cuerpo.

El cuerpo no es solo algo físico, sino que abarca códigos elaborados culturalmente. Es cambiante y cada uno adquiere una posición distinta, una perspectiva desde donde nosotros vemos y desde nos ven, caracterizado por su dimensión sexuada, por la cultura de referencia, el estatus social, las relaciones familiares, el vínculo de la familia con la sociedad de referencia etc. (Blesa, 2015, pp.123).

Las instituciones influyen muy fuertemente en la identidad de nuestro cuerpo: la escuela, la política, la sanidad y por encima de todo, la economía.

Pero, el cuerpo es sujeto u objeto?

Podemos considerarlo como un objeto ya que es una masa compuesta por músculos, huesos, piel, sangre, órganos, etc. Pero a la vez es un sujeto ya que el cuerpo nos aporta identidad y valores culturales.

La barrera entre objeto y sujeto es un poco difícil de diferenciar y saber donde termina uno y donde empieza otro. En la sociedad actual resulta todavía más complejo:

***“ser un consumidor lleva probablemente a convertirse en un consumidor de sí, transmutando el yo en el máximo objeto, el artículo supremo”. Y “la persona aparece como el modelo central del consumismo maduro” haciendo entrar en escena la categoría del personismo” (Blesa, 2015: 124).***

Es posible que esté empezando una etapa en la que damos significados y valores a los objetos y por otro lado, el cuerpo empieza a ser un objeto, un objeto bello.

En este caso, con la objetivación del cuerpo, se puede mencionar “el capital erótico” del que nos habla Moreno Pestaña, recogiendo ideas de Hakim en el que se habla de

un capital soportado por el cuerpo. Capital caracterizado por: belleza, atractivo sexual, gracia, presentación social, aptitudes sociales, vitalidad y sexualidad. Si una persona posee estas características, como dice José Luís Moreno Pestaña, el capital erótico se convierte en capital cultural. Aunque, es verdad que el capital erótico denota una cierta tendencia a la persistencia de la imagen de la mujer-objeto ya que dicho capital se plantea como cuestión de éxito y no de libertad.

Hakim hace mención que el capital erótico es más probable que se dé en las mujeres pero los que se llevan el beneficio económico son los hombres.

En el siglo XXI y en el sistema capitalista que nos rige, se incrementan progresivamente las personas que dedican tiempo a moldear o modificar su cuerpo. Se está notando una creciente obsesión por el cuerpo, que viene dado sobretodo por la industria de la belleza, la cual impone el imperativo de belleza. Esto puede afectar a los individuos física y psicológicamente por el afán de querer alcanzar este imperativo *idealista*.

A la creciente demanda de la sociedad para conseguir llegar al imperativo de belleza, se correlaciona el aumento de inscripciones corporales independientemente del significado, el consumo de productos denominados saludables, dietas milagro, cirugías estéticas, inscripciones en espacios para el deporte etc.

El marketing juega un papel importante en el culto al cuerpo, ya que los discursos relacionados con el producto giran en torno a una temática de belleza, juventud, sensualidad y salud, por lo que puede generar en los individuos una lucha psicológica para poder alcanzar esto que se manifiesta. La publicidad es la principal transmisora de estos discursos ya que se anuncian productos de belleza o estéticos que prometen la sensualidad y juventud apoyándose en imágenes de cuerpos ideales, plásticos los cuales han sido retocados antes de su exposición al público (Blesa, 2015, pp.128). La publicidad transmite un mensaje: "si se consigue un cuerpo perfecto el individuo llegará a una felicidad plena."

El mercado nos crea deseos que si no conseguimos alcanzar nos lleva a frustración e insatisfacción y ésta a la vez a consumir otros objetos para llegar a obtener los

resultados impuestos por los medios de comunicación creyendo así conseguir una finalidad que se traduce en felicidad, calma etc. (Blesa, 2015, pp.130).

Además de los medios de comunicación, los amigos, los familiares y los componentes culturales refuerzan la necesidad de consumir productos que genere sentimientos positivos.

Las ideas o pensamientos que se tienen acerca del cuerpo ideal ejercen mucha influencia sobre nuestro esquema corporal. Muchas veces, querer alcanzar estos objetivos impuestos por el imperativo de belleza a través de dispositivos y mecanismos como dietas, productos adelgazantes etc, conlleva a problemas mayores como los trastornos alimenticios.

El ideal de belleza de la sociedad occidental se caracteriza por un cuerpo esbelto, bello, sin imperfecciones, hace que los individuos que no tienen estas características sientan la necesidad de alcanzarlas y conllevan riesgos para su salud.

Se genera un círculo vicioso del cual no es fácil salir. Constantemente nos avasallan con anuncios y mensajes para modificar el cuerpo hacia un ideal, nos hacen sentir mal si no seguimos estos “consejos” y prácticas, llevándonos a problemas de identidad y de aceptación de la propia imagen.

***“La información que podría ser considerada muy adecuada para una gran parte de la población se convierte, por la publicidad indiscriminada y exagerada, en algo aplicable a toda la población en su conjunto, siguiendo en muchos casos modas o costumbres poco serias” (Bañuelos, 1994: 124).***

Las personas que sufren obesidad, son el punto de mira en esta sociedad, dedicada a la perfección de un cuerpo esbelto y si un gramo de grasa.

La gordura es una condición socialmente estigmatizada (Bañuelos, 1994, pp. 125). Las personas con sobrepeso están denigradas y conlleva a un rechazo social, que hace que estos individuos sientan la necesidad de adelgazar y como consecuencia puedan sufrir problemas psicológicos que desencadenen en una anorexia o bulimia nerviosa.

La gordura está peor vista en las mujeres que en los hombres por la idea de belleza femenina asociada a más higiene, además de asociarlo también con características de

personalidad: sentimentales, cuidadosas, emotivas etc.

Bañuelos expone una revisión que llevaron a cabo Sobal y Stunkard de algunos estudios relacionados con el grado de estigmatización de la gordura en Estados Unidos. El objetivo de estos estudios era la relación entre clase social y obesidad respecto a las dietas. Concluyeron que es significativa la relación entre clase social y dieta. Es más probable que hagan dieta las mujeres de clase social media-alta que las de clase media-baja. Afirman que la clase social está relacionada con el crecimiento de la actividad física recreativa, por lo tanto, las mujeres de clase social alta hacen dieta y deporte.

Respecto a la estigmatización de la gordura, Tiggermann y Rothblum realizaron unas preguntas a chicas estudiantes de América y de Australia acerca de las personas obesas y qué visión de tenían de ellas. Según los resultados de las entrevistas se las consideraban amistosas y acogedoras pero infelices, perezosas y nada atractivas. Las chicas americanas, sin embargo, tenían más consideración acerca del peso y conciencia del cuerpo. Hay que concluir que los varones y las mujeres de ambas culturas son significativamente más negativos hacia la gente gorda que hacia la gente "normal" (Bañuelos, 1994).

Recogiendo los resultados del estudio de Tiggermann y Rothblum acerca de la gordura y de la concepción que tiene la gente al respecto, centrémonos en la imagen del hombre y ese cambio de rol social que se ha producido en la figura femenina en los últimos tiempos. Este cambio ha originado el interés del hombre por la estética y la belleza física, de tal manera que ha llegado a encontrarse inmerso en un campo que ya no se constituye solo por el orden femenino.

El aumento de la incorporación del cuerpo masculino en la publicidad, genera insatisfacción de los varones con su cuerpo y hace que quieran alcanzar el ideal de belleza masculina: cuerpos magros, atléticos que además de proporcionar una imagen corporal sana, implican un símbolo de valores: carácter, armonía, éxito y poder.

La publicidad es la principal fuente de influencia para la inserción del hombre en el campo de la belleza y la estética. Empieza la cultura de la imagen, que ya no es una

preocupación solamente de mujeres u homosexual, sino que se incorpora al hombre heterosexual con diferentes características físicas.

La industria publicitaria empieza a realizar “spots” con hombres como protagonistas de los anuncios, es decir, anuncios mostrando cuerpos varoniles para el reclamo de la población masculina. Además se aprovecha para la sensación de un cambio en el rol de la mujer, es decir, que ya no se expone únicamente el cuerpo estereotipado de ellas en la publicidad, sino que con la incorporación del cuerpo “fitness” masculino se pretende dar así una sensación de tratamiento igualitario y no discriminatorio hacia la mujer.

Al incorporar al hombre en la publicidad dirigida a la estética y la belleza, convirtiéndolo en objeto de consumo, ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar. (Fanjul, 2008)

El cuerpo denominado “fitness” es el preferido para la publicidad: mesoformo, atlético y sin grasa. Algunas de las características físicas del cuerpo “fitness” son: los hombros y el pecho más desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados, brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas (Fanjul, 2008, pp. 12).

Los modelos masculinos publicitarios, son utilizados para elaborar y construir su mensaje y así atraer a toda la población masculina con el denominado modelo “fitness.”

Diariamente estamos expuestos a multitud de “spots” publicitarios para un único fin: consumo insaciable. La influencia de la publicidad y la creación de anuncios atractivos hace que la población sienta la necesidad de consumir para poder aspirar a este ideal de belleza al que nos exponen diariamente. Todo esto puede desempeñar un papel esencial en la extensión de la vigorexia (más comúnmente en los hombres) y de la anorexia y la bulimia (mayoritariamente en mujeres).

## 2.1. Datos sobre los hábitos saludables de los jóvenes españoles. Injuve y CIS

Centrándonos en la Comunidad Autónoma de Canarias, según el informe del Instituto de la Juventud, el ratio de los jóvenes con sobrepeso y obesidad es superior al 20% y la comunidad canaria no está entre las tres con un ratio superior de jóvenes delgados.

Los jóvenes de España tienen una percepción errónea de si mismos, ya que un 9,8% de las y los jóvenes se considera con sobrepeso u obesidad mientras los datos muestran que son un 18,8%.

Por lo que la percepción de la delgadez es tres veces mayor a los datos objetivos. Un 18,2% se considera delgado cuando tan solo un 5,9% de las y los jóvenes son delgados.

La percepción de si mismo, invita a definir a los ciudadanos españoles como condescendientes con el sobrepeso.

Las propia convicción es el principal factor por el cual los jóvenes se dejan incidir sobre su imagen corporal, seguidamente de la familia y los medios de comunicación.

Respecto al estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, en el barómetro de febrero de 2015, estudio 3052, la población joven española, sin diferencias entre sexos, tienen una frecuencia en el consumo de diferentes alimentos de la siguiente manera: consumen cereales (pan, arroz, pastas, cereales elaborados) con más frecuencia, con un 93,6%. Le siguen los alimentos lácteos y derivados con un 92,2%.



Con menos frecuencia comen carnes, 86,8%. En cuarto lugar encontramos las verduras con un 78%. Por debajo encontramos las frutas frescas, casi con la misma frecuencia de consumo que las verduras, 77,75%. Los huevos y los pescados, con 65,5% y 52,9%

respectivamente. En último lugar tenemos los dulces y pastelería con un consumo de un 48,3% de la población joven.

Respecto a la práctica del ejercicio físico, el 32,5% de los jóvenes españoles lo realizan varias veces a la semana, el 27,8% nunca o casi nunca y el 25% diariamente.

El 61,45% de los jóvenes españoles consideran que tienen un estado de salud bueno.

Con las reflexiones de los autores y los datos estadísticos mostrados, se intentará realizar un estudio cualitativo sobre las pautas de alimentación, la actividad física y la opinión de las intervenciones estéticas de los jóvenes que planteará unos objetivos e hipótesis.

### 3. Hipótesis y objetivos

Para la buena realización también se han planteado unos objetivos, que harán concretar al máximo lo que se pretende descubrir en el desarrollo del proyecto:

**Objetivo general:** Qué estrategias y hábitos siguen los jóvenes para alcanzar el imperativo de belleza.

**Objetivo específico 1:** Conocer que perspectiva tienen de la disciplina del deporte.

**Objetivo específico 2:** Realizar una comparativa entre los discursos de los hombres y las mujeres.

**Objetivo específico 3:** Componer una definición del canon de belleza.

Es necesario establecer ciertas hipótesis que servirán para enlazar la teoría con la observación, y así dar veracidad mediante los datos empíricos que dan soporte a lo afirmado en las hipótesis. Estas afirmaciones que todavía no están confirmadas son las que se enumeran a continuación:

**Hipótesis 1:** Para los jóvenes, la imagen física tiene mucha importancia.

**Hipótesis 2:** Los jóvenes optan por usar la vía rápida (cirugías estéticas, dietas milagro...) para alcanzar cuanto antes el imperativo de belleza.

**Hipótesis 3:** Cuando los jóvenes se plantean seguir determinadas dietas, no tienen en cuenta las repercusiones que pueden tener sobre su cuerpo.

## 4. Diseño de la investigación

Para la buena realización del proyecto, utilizaremos las técnicas cualitativas, mediante entrevistas en profundidad.

Es necesario delimitar el campo de análisis y hacer una selección de las unidades de observación.

El campo de análisis tiene unas delimitaciones a tener en cuenta:

1. Serán diez personas, cinco chicos y cinco chicas, que realicen actividad física regularmente o por el contrario, que no realicen actividad física y que sean jóvenes de 18 a 30 años.

Considero que este objeto de estudio diseñado puede ser una muestra correcta para alcanzar los objetivos planteados.

2. Formaran parte de una muestra representativa en una tabla de tipologías.

El método de recogida de datos que se aplicará será el de las entrevistas a las unidades de observación escogidas para profundizar en sus discursos. Estas entrevistas serán individuales (mínimo una hora) para posteriormente poder analizar los discursos y extraer conclusiones.

A partir de las hipótesis y del diseño de investigación se explicará como se ha accedido a las unidades de análisis y como se ha hecho la preparación de la entrevista.

Más adelante se realizará el guión de entrevista, teniendo en cuenta las variables a tratar para obtener resultados significativos respecto al objetivo de este proyecto.

### 4.1 Tabla de tipologías

Edad	<b>Jóvenes (18-30 años)</b>
	Adultos (31-64 años)
	Mayores (65 años o más)
Sexo	<b>Mujeres</b>
	<b>Hombres</b>
Actividad física	<b>Ligera</b> (2 días)
	<b>Moderada</b> (3 días)
	<b>Intensa</b> (4 días a la semana)

#### 4.2 Unidades escogidas y acceso.

Las unidades escogidas dentro de la tabla de tipologías se encontrarían en la edad comprendida entre 18 y 30 años, es decir, los jóvenes. Serán tanto hombres como mujeres, para comprobar si existe diferencia de sexos.

Respecto a la actividad física, se trabajarán las cuatro categorías.

El acceso a las unidades de análisis ha resultado fácil. Tengo acceso a población joven que pueden ser objeto de estudio potencial.

Mis unidades de estudio, van a ser diferentes en edad, es decir, de 19 a 29 años. Algunos estudian y otros trabajan y como ya se ha dicho existirá variedad de condiciones físicas de los sujetos, para así obtener mayor variedad de respuestas.

Se contactó con los entrevistados vía telefónica y redes sociales. En el momento de contactar con ellos se les describió brevemente en qué consistía la entrevista para informarles. Literalmente se les dijo: “Será una entrevista en la que se trataran temas de alimentación, actividad física y el ámbito de las intervenciones estéticas” para no influenciarlos al realizar las entrevistas. Se les pidió además, el consentimiento para grabar la conversación. Así podían decidir si querían participar o no.

#### 4.3. Esquema de las características de las personas entrevistadas

CHICAS				
19 años	19 años	24 años	25 años	26 años
Actividad física intensa	Actividad física ligera	No actividad física	No actividad física	Actividad física moderada
CHICOS				
20 años	22 años	23 años	26 años	29 años
Actividad física intensa	No actividad física	Actividad física intensa	No actividad física	Actividad física intensa

## 5.Resultados

En función del objetivo de investigación: *“Qué estrategias y hábitos siguen los jóvenes para alcanzar el imperativo de belleza”*, se han determinado diferentes variables dependientes e independientes. Estas surgen de las hipótesis planteadas. A continuación se procede a justificar las decisiones que se han tomado para abordar la vinculación entre las variables.

- Independientes:
  - I. En función de la **edad**, en este caso, jóvenes entre 18 y 30 años.
  - II. En función del **sexo**, en este caso, tanto mujeres como hombres.
  - III. En función de la **actividad física**, en este caso, la actividad física realizada a lo largo de la semana.
- Dependientes:
  - I. **En relación a la alimentación**. Par poder observar qué hábitos de alimentación tienen los jóvenes entrevistados.
  - II. **Ámbito de la actividad física**. Para analizar qué actividad física realizan habitualmente y que concepción tienen del deporte.
  - III. **Intervenciones estéticas**. Para reflejar qué opiniones tienen acerca de las intervenciones de estética.
  - IV. **Concepción de la belleza**. Para ver en qué medida consideran importante la belleza en el ámbito social.

A partir de las variables para analizar se ha diseñado un guión de entrevista (ver anexo), apoyándose en literatura idónea para las técnicas cualitativas de Ruiz Olabuénaga y Kvale.

## 6. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas tuvieron una duración media de 10 minutos. Lo que se hizo para compensar la brevedad de las entrevistas fue aumentar la muestra. De cuatro o seis personas que previsto en un principio, se pasaron a realizar diez entrevistas.

Iniciamos una descripción general del proceso a medida que se han realizado las entrevistas, posteriormente se hará una descripción segregado por sexos y segregado por actividad física.

### 6.1 Descripción general

Las entrevistas se han realizado a jóvenes, de diferentes condiciones físicas y diferente actividad física. Se trataron temas de alimentación, un bloque correspondiente a la actividad física, otro a las intervenciones estéticas y preguntas generales en base a relacionar la alimentación con la belleza y las relaciones sociales.

Sabiendo que es un tema sobre el cual se tiende más a decir lo que se debería hacer en lugar de lo que se hace en realidad, la aproximación de la persona que analiza los discursos siempre está basada en una metodología de la sospecha: en la búsqueda de un discurso “verdadero” -“latente”- bajo el “falso” -“manifiesto”- (Martín Criado, 1998). Por lo que en el análisis de los discursos de los entrevistados, se observaron algunas contradicciones.

El discurso de los entrevistados no ha sido muy fluido, muchas pausas, al estar frente a frente, da la sensación de que están pensando decir lo que es más socialmente correcto. Otras veces, los entrevistados me decían que intentarían buscar la mejor manera de expresarse a lo que les respondí que no era un examen, que no tenían que esforzarse en mencionar palabras técnicas ya que se trataba de una “charla”.

En las entrevistas se puede observar como todos los participantes conocen la idea de cuidar la salud a través de la alimentación y de la actividad física. Es algo que llevan interiorizado aunque más adelante veremos que no todos lo llevan a cabo. Algunos han sido sinceros y otros han usado la forma del verbo en condicional lo que indica que tienen conciencia que deben cuidarse pero no lo hacen.

Esto también indica que la sociedad nos ha impuesto un modelo de vida mucho más saludable donde prima la comida saludable, entendida como abundancia de verduras y frutas y desechar la comida basura, entendida como grasas saturadas, carnes rojas, fritos y salsas.

Las personas se familiarizan con ciertos grupos y prácticas y esto hace que se forme una división del mundo social del grupo en el que se encuentre cada uno. De ahí que algunas personas consideren como normal según que cosas y otras no compartan lo

mismo, es decir, interiorizan el orden social del grupo (Martín Criado, 1998). Por lo que se verá reflejado diferencias dependiendo de la clase social.

## 6.2 Descripción basada en el género

Hay algunas diferencias dependiendo del género en los discursos de los entrevistados. En los discursos se nota como las chicas tienen mayor preocupación por cuidar su alimentación y se entiende como una cierta culpabilidad por comer alimentos que no son considerados como sanos.

*“Me encanta la comida basura. Pero me controlo porque engorda [...] cocinar bastante variado y bastante sano”. [9-11] “[...]evito comer también mas de una vez a la semana comida basura lógicamente.” [21]*  
(Mujer 24, no actividad física).

Los chicos, por el contrario, en su discurso da a entender que saben que son conscientes de lo que implica comer alimentos no considerados como saludables, pero sin embargo dan la sensación de expresarse con sinceridad y sin remordimiento.

*“[...]suele ser almuerzo y cena porque no me da tiempo a desayunar y suelo picar entre horas bastante y la comida no es comida muy sana que digamos. Me gusta la carne roja, la hamburguesa y esas cosas.” [13-16]*  
(Hombre 22, no actividad física).

Si relacionamos la alimentación con la intensidad del ejercicio físico, se observa un giro. Las chicas, se preocupan más por su alimentación cuanto menos ejercicio realizan y cuando realizan más actividad física, controlan menos la alimentación.

En el caso de los chicos, es contrario. Cuanto más ejercicio físico hacen, más controlan y cuidan la alimentación (véase apartado 6.3.2).

## 6.3. Análisis de contenido

En este apartado se sintetizarán los resultados más concluyentes del análisis discursivo de los jóvenes.

### 6.3.1 Seguidores en las redes sociales. Motivo

Tanto las chicas como los chicos entrevistados que no realizan ninguna actividad física o realizan actividad ligera, no son seguidores de ninguna persona relacionada con el ejercicio físico o tienden a seguir a deportistas por la **admiración** hacia el cuerpo de dicha persona o por vínculos que no tienen relación con el propio deporte.

*“Sí, a Michelle Lewin.” [27] “Porqué me encantaría tener su cuerpo sin mover un dedo [risas].” [29] (Mujer 25, no actividad física).*

*“Sí, a Cristiano Ronaldo” [48]. “Porque de siempre me ha gustado desde que lo conozco en plan de los equipos que ha estado y es mi deportista favorito por así decirlo y lo sigo a él, tanto en Facebook como en Instagram.”[50-52] “[...]como sigo a Cristiano Ronaldo yo creo que en el caso como hace ejercicio, está todo marcado, fuerte y esas cosas [...]”[72-73] (Hombre 22, no actividad física).*

*“Rafa Nadal y Piqué [34] [...] porque sale con Shakira [risas] porque es del Barcelona[...].”[36] (Hombre 26, no actividad física).*

Por el contrario, la gente que hace deporte regularmente sigue a deportistas en las redes sociales por los **logros** conseguidos en su trayectoria deportiva, por los **valores** de ese deportista y lo ven como algo completamente normal.

*“Claro. Ósea a montones[...] Ósea casi todos no, porque son muchos, pero mucha gente sí. [...] es difícil no seguir a alguien que no haga deporte no?” [38-41] (Mujer 19, actividad física intensa).*

*“[...]Lebron James por ejemplo. Famoso jugador de la NBA”[38]. “[...]tiene el don del liderazgo y [...]es un buen jugador de baloncesto y [...]una persona muy eufórica y motivacional [...] [40-42] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*“[...]hay tantos deportistas que me gustan... [...]sigo mucho las MMA, [...]soy un gran fanático de Conor McGregor, [...] Michelle Alonso que es una nadadora paralímpica. [41-45] [...] son gente que ha llegado muy lejos [...] tienes que ser muy bueno, [...]es digno de admirar que mucho sacrificio personal [...]” [47-49] (Hombre 29, actividad física intensa).*

### **6.3.2 Alimentación con relación a la actividad física**

Vemos una diferencia entre sexos en lo que se refiere a la alimentación con relación a la actividad física.

Las chicas, cuanto mayor sea la actividad física, menos intención de controlar la alimentación.

*“Me encanta la comida basura. Pero me controlo porque engorda [...]” (Mujer 24, no actividad física).*

*“Lo que menos suelo comer es verduras, aunque debería pero.. y lo que más pues fruta, porqué tomo fruta en el desayuno, para merendar.” [11-12] (Mujer 19, actividad física ligera).*

*“Pues la verdad es que mi alimentación es algo que si es verdad que me cuido, pues... suelo comer mucho pescado, carne emmm, hidratos de carbono en plan, pasta, ehh arroz y tal, pues una vez a la semana ehh.. como mucho potajito, cremitas que me gustan ehh.. y por la noche lo que es la cena pues.. [...] ceno súper poco.” [13-18] (Mujer 26, actividad física moderada).*

*“Pues no me baso prácticamente en nada, porque lo que me venga en gana como.[7] No evito comer nada.[11] (Mujer 19, actividad física intensa).*

Por el contrario, los chicos, a mayor actividad física controlan más la alimentación.

*“[...]procuro comer... de una manera saludable cuando puedo. Otras veces me salto la dieta como digo yo, y como pues hamburguesas, perritos, lo que me apetezca[...].” [9-10]. (Hombre 26, no actividad física).*

*“A veces me cuido mucho y... otras veces como lo que me da la gana. Ehh.. lo que pasa que yo al ser deportista y tal pues no me condiciona a nivel físico ni nada en verdad.” [11-13]. (Hombre 29, actividad física intensa).*

*“Mi alimentación se basa en una dieta equilibrada emm... ya que hago deporte de alta intensidad pues va acompañado de una buena alimentación.” [10-11] “suelo comer mucha proteína, por ejemplo, mucha carne, mucha pechuga. También algo de hidratos pero poco: arroz y... bueno ensaladas y verdura y alguna cosa más.” [16-18] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*“Pues sobretodo hay que cuidarse de las grasas, de algunas proteínas, por ejemplo, las chuletas y así, hay que procurar evitarlas.” [20-21] (Hombre 20, actividad física intensa).*

### **6.3.3. Alimentación en relación al género**

En los temas tratados sobre alimentación, se han visto diferencias en los discursos entre hombres y mujeres. Como ya se ha mencionado anteriormente se entrevisté una sensación de **remordimiento** y el uso de la **forma condicional** cuando se les pregunta a las chicas por su alimentación.

*“[...]y por la noche lo que es la cena pues.. la verdad, por ejemplo si a lo mejor quedo pa’ cenar con mis amigas ehh... pues **almuerzo poco** y... para cenar bien[...].” [16-17] “[...]porqué se que dentro de todas las dietas pues he visto que lo que más engorda es la cena. Entonces digo:*

*bueno pues la cena es lo que voy a ir ehh.. **frenándome** un poco[...]"*  
[154-156] (Mujer 26, actividad física moderada).

*"Me encanta la comida basura. Pero **me controlo** porque engorda." [9]*  
*"[...] **evito** comer también más de una vez a la semana comida basura lógicamente." [21]* (Mujer 24, no actividad física).

*"Lo que menos suelo comer es verduras, **aunque debería** pero.. y lo que más pues fruta, porque tomo fruta en el desayuno, para merendar." [11-12]* (Mujer 19, actividad física ligera).

Respecto a los chicos, como ya se ha dicho anteriormente, se ve al contrario que las chicas.

*"[...] no es comida muy sana que digamos. Me gusta la carne roja, la hamburguesa y esas cosas." [15-16]* (Hombre 22, no actividad física).

*"A veces me cuido mucho y... otras veces como lo que me da la gana." [12]* (Hombre 29, actividad física intensa).

#### **6.3.4. Concepción del deporte dependiendo de la actividad física**

La concepción que tiene cada uno de los entrevistados respecto al deporte o la actividad física varía según la intensidad de la realización de dicha actividad. Existen dos maneras principales de concebir el deporte: como actividad para despejar la mente y como forma de vida.

Deporte como actividad para **despejar la mente** primordialmente en los jóvenes que realizan **actividad física ligera y moderada**.

*"Porque realmente me gusta más y utilizo el deporte para **desestresarme** y **evadirme** de las demás cosas, pues lo utilizo básicamente para eso, para divertirme. También estar con los amigos y pasar ese tiempo con más gente." [34-37]* (Hombre 22, no actividad física).

*"[...]me ayuda a no sé, a **despejarme**, cojo muchos nervios en clase, en el trabajo, días malos y el spinning pues me ayuda muchísimo a no sé, a desestresarme, como que llego con otra actitud a mi casa."* [29-31] (Mujer 26, actividad física moderada).

*"Mmm... llevar una vida sana. A ver, más **desinhibirme**, en plan, **desconectar**[...]"*. [28-29] (Mujer 19, actividad física ligera).

En cambio, las personas que hacen **ejercicio físico intenso** consideran el deporte un **estilo de vida**.

*"Pues no se, para mi **es mi día a día**. Yo sin el deporte no... no soy yo, sabes?"* [23-24] (Mujer 19, actividad física intensa).

*"La vida básicamente. [...] sin deporte no, **no tendría sentido mi vida**."* [26-27] (Hombre 29, actividad física intensa).

*"para mí realizar deporte es **una forma de vida** [...]estar bien con uno mismo."* [29-30] (Hombre 23, actividad física intensa).

*"[...]el deporte es **un estilo de vida**, [...] sirve para tener unos hábitos de vida saludables y es eso."* [28-30] (Hombre 20, actividad física intensa).

### 6.3.5. Opiniones sobre las intervenciones estéticas

Los jóvenes han definido las intervenciones estéticas como estúpidas, excesivas, arriesgadas, deben tener un control, sirven para agradar a la sociedad y así estar dentro del canon de belleza imperante. La visión negativa hacia las intervenciones y el rechazo a someterse a una intervención hace entender que los jóvenes no optan por una vía rápida como son las intervenciones. Tienden más a hacer deporte y controlar la alimentación.

*“Estúpido, me parece tonto. [...] es gastar dinero innecesario, para verte mejor cuando es mentira porque después siempre vas a tener que volver otra vez a quirófano o lo que sea. No lo apoyo.” [37-40] (Mujer 19, actividad física ligera)*

*“[...]me parecen arriesgadas, a veces excesivas y mmm.. buscan demasiado un canon de belleza estereotipado.” [33-34] (Mujer 24, no actividad física).*

*“[...] me parece bien hasta cierto punto, sabes? No que después te operes toda que parezcas Carmen de Mairena, eso es horrible.” [32-34] (Mujer 25, no actividad física).*

*“[...] Pero si es simplemente para agrandarte las tetas pues no.[risas] No estoy a favor.” [59-60] (Hombre 29, actividad física intensa).*

*“[...] antinaturales, no sé, no, no lo apoyo la verdad [...].”[45] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*“[...]tener su control.”[47] (Hombre 20, actividad física intensa).*

*“[...] está bien, mientras la persona que lo vaya a hacer [...] lo quiera porqué es un bien para esa persona y no por agradar a la sociedad.” [54-55] (Hombre 22, no actividad física).*

Consideran que el motivo por el cual la gente se somete a las intervenciones estéticas es dado por **causas externas**: por imposición de la sociedad; y a la vez **internas**: de inseguridad con uno mismo.

Las causas externas vienen dadas por la sociedad y el afán por estar dentro de unas pautas de belleza establecidas que se traduce a ser socialmente aceptado. Un cambio físico a través de las intervenciones estéticas conlleva aprobación social.

*"[...] yo creo que por condición social externa y también por qué ellos mismos no se sienten a gusto con su propio cuerpo." [63-64] (Hombre 29, actividad física intensa).*

*"Creo que generalmente lo hacen para agradar a los demás y no porque es algo para ellos, sino pues eso, para tener un determinado puesto de trabajo o el hecho de encontrar pareja pues agradar más a esa persona." [58-60] (Hombre 22, no actividad física).*

*"Yo creo por... mmm... como te ve la sociedad sabes? Porque hoy en día tenemos tantos complejos que en realidad quieres verte siempre bien para que la gente opine de ti que eres el mejor o que sabes? O que seas como una figura a seguir o... algo así." [38-41] (Mujer 25, no actividad física).*

*"Pues precisamente para seguir un canon de belleza establecido en la sociedad." [36] (Mujer 24, no actividad física).*

Las causas internas están generadas por una insatisfacción con su propio cuerpo. Esta insatisfacción viene porque continuamente nos dicen como hay que ser. Además si se transforma el cuerpo de manera que se asemeje a los perfiles establecidos se generan sentimientos positivos: felicidad, calma, éxito... Por lo tanto, las causas internas vienen dadas por los factores externos.

*"[...] por falta de seguridad [...] no se sienten bien con ellos mismos [...] cosas que creo que son más psicológicas que físicas." [48-49] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*"[...] por una razón meramente estética y de ego para satisfacer el ego. Puede ser por una cuestión psicológica que se sienten mal consigo mismo si necesitan sentirse mejor y por esos cambian lo que ellos creen que está mal." [49-52] (Hombre 20, actividad física intensa).*

*“[...] la gente quiere y quiere y quiere [...]el cuerpo perfecto obviamente va a cambiando, es cambiante [...]cuanto más más flaco más flaco, más consumido, y al final realmente solo se resume a enfermedades para mi.” [47-61] (Hombre 26, no actividad física).*

*“[...] estaba muy muy muy acomplejada y desde que se operó los pechos pues cambió su cambio su forma de ser, es más extrovertida, no tiene miedo[...].” [59-60] (Mujer 26, actividad física moderada).*

*“Pues porque no se ve viene consigo mismo y va como a la forma fácil. Porque [...] depende de lo que te vayas a hacer pues puedes conseguir por ejemplo haciendo deporte o comiendo bien y como que van a lo fácil, ah! me opero.” [42-44] (Mujer 19, actividad física ligera).*

Los entrevistados, en sus discursos hacen una distinción entre los factores externos (visión de la sociedad) de los factores internos (inseguridades, insatisfacción...) como si fueran causas independientes, pero realmente un factor conlleva al otro factor, es decir, la sociedad a través de la información y los mensajes que llegan al individuo se generan sentimientos negativos hacia su persona.

#### **6.3.6. Belleza relacionada con la alimentación, las relaciones sociales y el éxito profesional**

Los jóvenes han considerado que la alimentación conlleva a un grado de belleza y ésta es importante para las relaciones laborales y el éxito profesional. De los discursos de los entrevistados, se puede entrever la necesidad de entrar dentro de los parámetros estéticos para poder obtener éxito en el ámbito laboral y personal. Para conseguir estar dentro de los perfiles de belleza predominantes, la alimentación es un factor clave que también está condicionada socialmente, ya que sugieren qué es comer sano, por lo que si una persona come de manera equilibrada alcanzará el objetivo.

*“[...] yo creo que la alimentación es factor clave para estar bien y tener una buena salud y por lo tanto, eso conlleva también un alto grado de belleza.” [53-55] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*“[...] una alimentación sana es la base para estar en forma, tanto mentalmente como físicamente y eso es lo que da lugar a la belleza.” [56-57] (Hombre 20, actividad física intensa).*

*“[...]Está impuesto por la sociedad [...] para ser aceptado por la sociedad, como que estar mal cuidado o no tener una buena salud no está bien visto por la sociedad.” [57-60] ()*

*“[...] si tu comes de una manera saludable pues tu cuerpo quieras o no pues va a estar delgado y tal y como entra dentro de los cánones de belleza actuales pues creo que tiene bastante relación.” [71-74] (Hombre 26, no actividad física).*

*“[...] muchos trabajos que quieren un físico concreto.” (Mujer 19, actividad física intensa).*

*“Hoy en día, para conseguir un trabajo más o menos bien, si eres chica tienes que estar buena, si eres un cardo no te van a contratar en ningún lado eh, y te lo digo por experiencia.” [52-54] “[...] a la chica la contrató y me dijo: en verdad lo que me parece súper raro es que en cada trabajo dura nada más que un mes. Él no se fijó en el curriculum, sino más bien en la foto.” [96-98] (Mujer 25, no actividad física).*

*“[...] vamos a ver, “soy lo que como”. [...] Es que yo creo que comer te hace sentir bien contigo misma. A quien no le gusta mirarse al espejo y verse bien? Creo que a todos nos gusta mirarnos al espejo y decir: Ay! Que guapa soy.” [79-91] (Mujer 26, actividad física moderada).*

### 6.3.7. Ideal de belleza imperante en nuestra sociedad

Los jóvenes han definido un canon de belleza para la mujer y el hombre que se resumiría de la siguiente manera:

*“[...] siempre en verdad me ha parecido guapa Megan Fox o Ana de Armas. [...] tonalidades claras y ojos claros.” [69-70]* (Hombre 22, no actividad física).

*“[...] que se cuide, que no sea dejada, que no lleve una vida sedentaria.” [80-81]* (Hombre 23, actividad física intensa).

*“[...] extremadamente delgada [...] ahora está de moda creo el rollo Curvy: mucho pecho, mucho culo y cuidarse mucho la piel.” [38-41]* (Mujer 24, no actividad física).

*“[...] tetas grandes, cintura pequeña y unas súper nalgas.” [79-80]* (Mujer 25, no actividad física).

*“[...] talla media, 1,70, que se cuide.” [77-78]* (Mujer 19, actividad física ligera).

*“[...] tiene que tener tetas, tiene que tener culo, tiene que tener una 38.” [200-201]* (Mujer 26, actividad física moderada).

*“En los chicos sería el caso de la vigorexia, en plan muscularse, gimnasio o sudar.” [42-43]* (Mujer 24, no actividad física).

*“Un hombre alto [...] que se cuide.” [72-74]* (Mujer 19, actividad física ligera).

*“[...] que mínimamente se cuide, que tenga buena presencia” [84]*  
(Hombre 23, actividad física intensa).

*“[...]alto [...] la cara limpia [...]” [82-83]* (Mujer 19, actividad física intensa).

Prácticamente todos los entrevistados han coincidido en las consideraciones sobre el cuerpo estéticamente perfecto. Predomina la delgadez, las curvas, los cuerpos libres de grasa y el cuidado de la piel y el pelo. Solo tres de los entrevistados han considerado la belleza como una atribución de capacidades y no únicamente el aspecto físico. Lo cual da a entender que el aspecto físico predomina ante las capacidades y valores de una persona.

Esto crea a una sociedad puramente materialista, esclava del consumo para la transformación del cuerpo y decae el interés por los valores y cualidades de una persona.

#### **6.3.8. La publicidad como transmisora del ideal de belleza**

Los entrevistados muestran claramente como la publicidad es la principal transmisora del ideal de belleza ya que predomina la figura del hombre y de la mujer por encima del producto a ofrecer. Además, seduce con un mensaje “irrealista” como si de magia se tratara.

*“[...] si tu les estás mostrando a la gente que tiene que tener el cuerpo como el que está luciendo la modelo de Victoria’s Secret para poder ponerte esas bragas o ese sujetador, una chica que no esté dentro de este canon va a decir: joder es que yo no puedo llevar esa ropa interior, o no puedo llevar ese bikini. [...] en los chicos igual, [...] no puedo ponerme tal bañador o tal traje porque no tengo el cuerpo para ponérmelo. Así que eso hace que la gente, supongo que se fuerce o se esmere más a conseguir ese prototipo de anuncio.” [70-76]* (Mujer 24, no actividad física).

*“De hombre por ejemplo el de Invictus, el del perfume [...] y de mujer.. algún anuncio por ejemplo de bikinis [...] de Calzedonia.” [81-83] (Mujer 19, actividad ligera).*

*“[...] el perfume, [...] el de Invictus que buscan hombres así guapos, fuertes... y las chicas igual.” [87-88] (Mujer 19, actividad física intensa).*

*“[...] los anuncios de las cremas estas de celulitis [...] siempre te ponen un prototipo igual [...] siempre te ponen a la típica modelo. Flaquita, alta y... mona de cara.” [84-87] (Mujer 25, no actividad física).*

*“[...] en el programa de hombres y mujeres y viceversa [...] yo creo que la sociedad en sí ya nos está estipulando que ser gordo es mala persona o no entra dentro de nuestro ámbito [...] todo está estereotipado.” [195-200] (Mujer 26, actividad física moderada).*

*“[...] ¿has visto el anuncio de la colonia Invictus? [...] pues el chico que sale ahí, aguantando el trofeo y todo eso pues... [...] es en el sentido como que la sociedad te incita a pensar que esa es la estética perfecta. [...] También hay un anuncio en el que aparece una chica y como que te lo ponen ahí como que si quieres tal ponte esa colonia y serás como esa gente [...]” [111-117] (Hombre 29, actividad física intensa).*

*“[...] los anuncio de ropa interior o de perfumes [...] siempre suelen mostrar una figura estética perfecta.” [87-88] (Hombre 23, actividad física intensa).*

*“[...] tampax que yo creo que era que siempre salía una chica súper guapa tal, y a lo mejor el tampax te salía una vez en todo lo que era la publicidad. Entonces como que siempre le dan importancia a la figura*

*tanto el hombre como a la mujer y a lo que realmente es la publicidad pasan bastante.” [79-83] (Hombre 22, no actividad física).*

*“ [...] salen muchos anuncios [...] la mujer perfecta, por ejemplo en las cremas te ponen a la mítica mujer que es súper delgada y te dice: así no te saldrá celulitis con la crema no se qué. No mira, a la mujer no le sale celulitis porque seguramente bebe millones de litros de agua, también come increíblemente bien entonces es imposible que le salga celulitis. No porque te pongas una cremita te va a dejar de salir celulitis.” [108-113] (Hombre 26, no actividad física).*

Por idealista que parezca, la publicidad hace su función y penetra en los pensamientos de las personas. El mensaje se vuelve convincente, por lo que se genera el proceso del modelaje del cuerpo para generar sensación de libertad y felicidad, cuando realmente lo que se consigue es ser esclavo de la libertad. Estar esclavizado en un centro deportivo, estar condicionado por la alimentación y estar pendiente de los cuidados y tratamientos para una mejor piel. Por lo tanto, se convierte en una competencia por el mejor cuerpo y una permanente insatisfacción con uno mismo.

### **6.3.9. La idea latente de *habitus* de Bourdieu en los discursos**

La concepción del deporte es un buen ejemplo de *campo* ya que los individuos que dedican gran parte de su día a día a realizar deporte, lo entienden como un estilo de vida ya que forma parte de su *habitus* –como diría Bourdieu–.

*“Pues no se, para mi es mi día a día. Yo sin el deporte no... no soy yo, sabes?” [23-24] (Mujer 19, actividad física intensa).*

*“La vida básicamente. [...] sin deporte no, no tendría sentido mi vida.” [26-27] (Hombre 29, actividad física intensa).*

También se ve reflejado en el caso de la mujer de 19 años que realiza actividad física intensa cuando se le preguntó por las personas a las que sigue en sus redes sociales a la cual contestó:

*“Sí, un poco de todo. Es difícil no seguir a alguien que no haga deporte, no? [41] (Mujer 19, actividad física intensa).*

La chica está familiarizada con la práctica del deporte y lo considera como un estilo de vida y lo concibe como una práctica completamente normal que siga a personas deportistas en sus redes sociales.

En el caso de la mujer que tiene 24 años y no realiza ejercicio físico, no sigue a ninguna persona relacionada con el deporte en las redes sociales.

Otro dato relevante y que tiene relación con la teoría de Bourdieu es un párrafo del discurso de una mujer. Anteriormente, la chica había mencionado que si una persona tenía sobrepeso u obesidad carecía de amor propio y de seguridad. Entonces se le preguntó si una persona con sobrepeso no podría ser feliz. Su respuesta fue:

*“Sí, puede ser feliz, claro que sí, pero con su mujer gorda también. Entonces los dos llevarían la misma dieta sabes? Los dos cenaran sus cereales con leche, cada uno se pegará su cajita de cereales para cenar [...] Es que tendríamos muchísimas disputas porque yo no ceno cereales, yo ceno otra cosa. Entonces yo tendría que estar con una persona que se cuidara, claro que sí.” [180-184] (Mujer 26, actividad física moderada).*

Se refleja la idea de habitus tiene esta chica. Tiene muy claro que no sería viable juntarse con una persona con sobrepeso porque no tendría las mismas pautas de alimentación o cuidado del cuerpo que ella.

La chica considera que tiene que compartir sus vivencias con una persona que esté en el mismo espacio social.

## **7. Conclusiones**

En el siglo XXI la concepción del cuerpo ha cambiado ya que se pone énfasis en la transformación y modelación de éste para alcanzar el imperativo de belleza que establecen las industrias de la belleza y que se muestran en la publicidad.

Las pautas de consumo actuales se han visto modificadas con el paso del tiempo. En la sociedad postindustrial, los individuos se han convertido en sujetos reflexivos y actúan como mediación entre el entorno y la persona, por lo cual, el ideal de belleza establecido puede afectar física y psicológicamente al individuo por el afán de conseguir el canon ideal. No solamente se trata de un cambio físico sino que también se traduce en la atribución de sentimientos positivos y capacidades.

Por lo que el tema central del trabajo ha partido de la curiosidad por conocer los hábitos y estrategias que siguen los jóvenes para conseguir el fin establecido. Conocer la perspectiva que tienen sobre la disciplina del deporte, realizar una comparativa entre los discursos de los hombres y las mujeres y componer una definición del canon de belleza.

Después del análisis riguroso de las entrevistas se ha llegado a la conclusión de la existencia de diferencias de la concepción de la disciplina del deporte en relación a la intensidad de la actividad física. Se ha observado que los jóvenes que realizan actividad física de forma ligera y moderada lo conciben como manera para despejar la mente. Por el contrario, las personas que hacen ejercicio físico intenso consideran el deporte un estilo de vida.

Ser aceptado en el ámbito laboral tanto como en el ámbito social conlleva a tener una buena imagen. Ésta se traduce a seguir los cánones de belleza que imperan en nuestros tiempos. Se ha observado como los jóvenes dan importancia al aspecto físico para obtener éxito. Hay empresas que se rigen por ciertos esquemas estéticos la cual condicionan a los jóvenes, ya que están en la edad apropiada para entrar a formar parte del mercado laboral. Esto, junto a la influencia de los “spots” publicitarios y la creciente importancia a la figura corporal, hace que los jóvenes se planteen estrategias y hábitos para adecuarse a la estética. La imposición de la sociedad por la adecuación a los cánones de belleza establecidos genera un dilema en los entrevistados entre lo que dicen y lo que realmente hacen.

En los discursos de las mujeres se entrevistó una sensación de remordimiento y el uso de la forma condicional cuando se les pregunta por su alimentación. Por el contrario, los chicos no han dudado en decir lo que realmente piensan sobre su alimentación, aunque saben que no es lo socialmente correcto. Las mujeres cuidan más su alimentación cuanto menos deporte hacen. A medida que aumenta el nivel de

ejercicio físico controlan menos la alimentación. En el caso de los hombres sucede al revés, cuanto más ejercicio hacen, más cuidan su alimentación.

Se hizo una recopilación de la consideración del canon ideal de belleza de todos los entrevistados y este es el resultado:

Mujer extremadamente delgada, con grandes senos, grandes glúteos, cintura pequeña, que se cuide, sin imperfecciones en la piel, de tonalidad clara y ojos claros, de talla media y una estatura cerca los 170 centímetros.

Hombre con cuerpo mesoformo, altos, que se cuide, sin imperfecciones en la cara y que tenga buena presencia.

Con el análisis discursivo de los entrevistados ha derivado a la aceptación o refutación de las hipótesis planteadas previamente.

**Hipótesis 1:** Para los jóvenes, la imagen física tiene mucha importancia.

Esta afirmación queda **aceptada** ya que los jóvenes consideran que seguir los cánones de belleza es importante, ya que sino no será aceptado socialmente ni generará una visión positiva frente a los demás. Además tendrá dificultades para acceder al mercado laboral y poder obtener éxito dentro de éste.

**Hipótesis 2:** Los jóvenes optan por usar la vía rápida (cirugías estéticas, dietas milagro...) para alcanzar cuanto antes el imperativo de belleza.

Las personas entrevistadas, han calificado negativamente estas prácticas, optando por una alimentación saludable y equilibrada para conseguir la delgadez en el caso de las mujeres y obtener un cuerpo magro en el caso de los hombres. Por lo que está hipótesis queda **rechazada**.

**Hipótesis 3:** Cuando los jóvenes se plantean seguir determinadas dietas, no tienen en cuenta las repercusiones que pueden tener en su cuerpo.

Con el estudio realizado, no se ha conseguido corroborar la hipótesis, ya que para ello es necesario emplear otras técnicas con la que se consiga rechazar o verificar la afirmación.

Para los jóvenes es importante tener un cuidado de la alimentación para adecuarse a los cánones de belleza y ser socialmente aceptados en el ámbito de las relaciones personales y en el ámbito laboral.

Los entrevistados hicieron mención a diversos anuncios con los que ellos identifican el modelo de belleza. Independientemente del sexo y de la actividad física, consideran

que la publicidad es un medio para crear necesidades y reforzar el ideal de belleza a través de la muestra de los cuerpos estéticamente perfectos.

## 8. Limitaciones y mejoras del proyecto

La escasa práctica y explotación de las técnicas cualitativas realizadas durante la carrera ha hecho que se plantearan problemas metodológicos al diseñar el guión de entrevista para la óptima manipulación de los resultados. Esto generó un atraso en el desarrollo del proyecto y causó miedos personales para la afrontar el trabajo. Aunque con la tutorización durante el proceso y enfrentarse a los miedos mediante el transcurso del cuatrimestre se consiguieron resultados favorables, aunque mejorables. El proyecto se podría mejorar con una práctica suficiente de las técnicas cualitativas, daría más seguridad a la realización de un trabajo de estas características.

Las primeras entrevistas tuvieron una duración muy breve e hizo replantear el número de entrevistas para obtener resultados convincentes. La causa de la brevedad de los discursos se debió a la poca experiencia en el diseño de las entrevistas.

Para obtener unos resultados significativos y poder verificar o rechazar las hipótesis, se tiene que hacer un estudio más detallado por tanto: se tiene que aumentar la muestra, utilizando otras técnicas como la observación participante o un seguimientos de los objetos de estudios durante el proceso. Para ello también es necesario aumentar el tiempo disponible a la realización del proyecto, sumando la participación de más individuos en el proceso investigación.

Este proyecto ha tenido su lado positivo. Ha fomentado la autonomía, conseguir que se haga frente a miedos superfluos y ha sido un aprendizaje muy gratificante tanto a nivel personal como profesional.

*“El único error real es del que no se aprende nada.”  
John Powell*

## Bibliografía

Bañuelos, C. (1994). "Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI". Revista Española de Investigaciones Sociológicas. 68/94 pp. 119-140.

Blesa, B. (2015). "Devenir cuerpo en la sociedad de consumo". Revista Internacional de Filosofía, nº66, 2015, 121-133 ISSN: 1130-0507 (papel) y 1989-4651 (electrónico) <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/191431>.

CIS (2016): "Hábitos saludables". En Anuario CIS 2015 (pp.43-70), estudio número 3052. Barómetro de febrero de 2015. Madrid, 2016

Fanjul Peyró, C. (2008). "Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La vigorexia." Revista de Ciencias Sociales, Prisma Social, nº 1.

Injuve (2013): "Jóvenes, Economía, Noche y fin de semana, Salud" en Sondeo de Opinión 2013.2, junio 2014. Ministerio de Sanidad, servicios sociales y igualdad. Madrid, 2014

Kvale, S. (2011): Las entrevistas en investigación cualitativa. Morata, Madrid

Martín Criado, E. (1998): "Los decires y los haceres" en Papers, 56 (pp.57-71). Universidad de Sevilla, departamento de Sociología.

Moreno Pestaña, J. L. y C. Bruquetas Callejo (2016). "Sobre el capital erótico como capital cultural". Revista Internacional de Sociología, 74 (1): e024. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.1.024>.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2012): Metodología de la investigación cualitativa. 5ª edición. Universidad de Deusto, Bilbao.

## Anexos

### Guión entrevista

#### **BLOQUE 1 Estilo de vida y alimentación:**

- Puedes contarme que hiciste el fin de semana pasado?
- Vamos a empezar, háblame un poco de tu día a día.
- En qué se basa tu alimentación?
  - Cuántas veces al día comes?
  - Qué es lo que sueles comer? Por el contrario, que es lo que evitas comer?
- Qué relación consideras que hay entre alimentación y belleza?

#### **BLOQUE 2 Actividad física:**

- Realizas algún tipo de deporte o actividad física regularmente?

*(En caso negativo)*

- En el pasado realizaste algún deporte?
- Por qué hoy en día ya no realizas?

*(En caso afirmativo)*

- Qué es lo que te motivó a realizar este deporte?
- Qué significado tiene para ti realizar dicha actividad?
  - Cuántas horas o días aproximadamente a la semana dedicas a realizar deporte?
  - Estas abonado en algún espacio deportivo o por el contrario realizas actividad física por cuenta propia?
  - Sigues a algún deportista o persona que tenga relación con el deporte a través de las redes sociales?

### **BLOQUE 3 Intervenciones estéticas:**

- Que opinión tienes sobre las intervenciones estéticas?
- Por qué crees que la gente se somete a estas intervenciones?
- Te someterías a una intervención estética?

*(En caso negativo)*

Por qué? Por qué antes sí y ahora no? A que se debe ese cambio?

*(En caso afirmativo)*

Cuál? Por qué motivo?

- Qué relación consideras que hay entre alimentación y belleza?
- Qué importancia tiene la belleza a la hora de conocer gente?
- Consideras que existe relación entre la estética corporal y el éxito social o profesional?

Para terminar:

- Qué es para ti una mujer y un hombre bello? Me podrías poner un ejemplo?
- Hay algún anuncio de televisión que recuerdes que refleje este modelo de hombre o mujer bella?