



Elmer Restrepo, *En ojetes*. Collage, 2011

*"El lenguaje se deteriora cuando está desvinculado del cuerpo.  
Se convierte en algo falso, endeble, superficial."*

Susan Sontag



# El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal

*Aesthetic ideal in young of Medellín: perceptions from some practices of corporal aesthetics*

Carlos Mauricio González Posada<sup>1</sup>  
Iván Mauricio Aristizábal<sup>2</sup>  
Claudia Emilsen López Aristizábal<sup>3</sup>  
Gloria Montoya Cuervo<sup>4</sup>  
Ángela Urrego Tobón<sup>5</sup>  
Nora Eugenia Muñoz Franco<sup>6</sup>

## Resumen

El artículo es el resultado de una investigación que tuvo el propósito de identificar las percepciones que sobre el ideal estético tienen algunos jóvenes de ambos sexos en la ciudad de Medellín en el año 2009, y que adoptan ciertas prácticas de estética corporal. Los resultados permitieron establecer que la cultura consumista es un factor importante, a través de los medios de comunicación masivos, en donde las prácticas de estética

corporal que adoptan los jóvenes, evidencian un “moldeamiento del cuerpo” ajustado a los modelos estéticos que la sociedad de consumo contemporánea impone a través de los productos, las dietas, las prácticas y rutinas de ejercicios, o bien por la incorporación o adopción de medidas extremas para obtener el ideal de estética que se anhela con persistencia.

**Palabras clave:** ideal estético, percepciones, jóvenes, prácticas.

---

Recibido: 13-07-2011 / Modificado: 15-08-2011 / Aceptado: 30-09-2011

Este artículo es el resultado de la investigación titulada “Percepciones de ideal estético de los y las jóvenes de la ciudad de Medellín que tienen prácticas de estética corporal, 2007”, llevado a cabo por integrantes del Grupo de Investigación Cultura Somática del Instituto de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

- <sup>1</sup> Licenciado en Educación Física, Magíster en Salud Pública, Universidad de Antioquia. Docente Universidad de Antioquia. Líder Grupo Cultura Somática. carmauro@une.net.co
- <sup>2</sup> Sociólogo, Universidad de Antioquia. mao921@yahoo.com
- <sup>3</sup> Trabajadora Social, Universidad de Antioquia. claudita\_lopez\_a@hotmail.com
- <sup>4</sup> Trabajadora Social. Universidad de Antioquia. Especialización en Gerencia del Desarrollo Social. Universidad de Antioquia. gjalmon@gmail.com
- <sup>5</sup> Socióloga, Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Investigación Educativa Sociológica. Universidad de Antioquia. Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Universidad Pinar del Río, UPR, Cuba. aurrego@elpoli.edu.co
- <sup>6</sup> Candidata a Magíster en Educación, Universidad de Antioquia. Docente e investigadora de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Grupo de Investigación: Estudios en Educación Corporal. noraieleopez@gmail.com

Cómo citar este artículo: González, C, Aristizabal, I., López, C, Montoya, G., Urrego, A. & Muñoz, N. (2011) El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal. En: Revista Educación física y deporte. Vol. 30-2 p. 597-604.

## Abstract

The article is result of an investigation that had the purpose of identifying the perceptions about the aesthetic ideal they have some youths of both sexes in the city of Medellín in 2009, and that they adopt certain practices of corporal aesthetics. The results allowed to establish that the consumption culture constituted in a important factor to inclination of the massive media where the practices of corporal aesthetics that the youths adopt in the study, allow to evidence a “to model the body” adjusted to the aesthetic models that the society of consumption contemporary imposes through the products, the diets, the practices and routines of exercises or, the incorporation or adoption of extreme measures to obtain the aesthetics ideal that is yearned with persistence.

**Keywords:** aesthetic ideal, perceptions, young, practical.

## Introducción

Como ciudad con diversidad cultural y pluralidad de formas de expresión de los jóvenes, Medellín ofrece un panorama cultural en el que ellos pueden expresar sus estilos de vida y configurar su identidad, tanto individual como colectiva, lo que los lleva a que se integren en torno a determinadas expectativas, intereses, consumos, actividades, espacios o gustos comunes, donde sobresalen los sujetos con sus historias, sus modos de pensar y de ser en el mundo. Como plantea Villegas (2002), identificar, describir e interpretar las prácticas, los consumos y las expresiones de los jóvenes en su cotidianidad, nos permite comprender con mayor certeza sus modos concretos de configurar sentidos presentes y futuros, así como la posibilidad de hacer visibles los horizontes de afectación social y cultural que aquéllas pueden producir.

En esta perspectiva, Arias (1998) destaca la importancia que los medios masivos de comunicación tienen en los procesos de la adquisición de valores por los jóvenes, que permanentemente reciben mensajes en torno al cuerpo como objeto de consumo, lo que genera prácticas y expresiones

en las que construyen nuevos códigos lingüísticos que inundan su universo simbólico, con las cuales “crean y recrean su identidad individual y colectiva desde la producción estética, dedicando buena parte de su tiempo e invirtiendo sus capacidades intelectuales, sensibles y físicas. Tales expresiones estéticas juveniles, contribuyen a su determinación y desarrollo personal y su proyección social en la construcción y transformación sociocultural de la ciudad”.

Así, los cambios sociales y culturales contemporáneos han generado modificaciones en el estilo de vida y en las prácticas propias de cada grupo generacional. Las costumbres se renuevan con participación de los jóvenes, universo que interesa a esta investigación, quienes desde su percepción del entorno asumen pautas de comportamiento que expresan tanto su interpretación como sus propuestas e interrogantes frente al mundo. Estas pautas de comportamiento, a su vez, entran a configurar el cuerpo, lo que deviene en Cultura Somática.

Es aquí donde las concepciones y percepciones que los y las jóvenes pueden expresar de su cuerpo, permiten reconocer las prácticas, los consumos y expresiones en contextos históricos determinados, facilitan el entendimiento de las repercusiones globales sobre un territorio y una cultura, sobre las representaciones sociales y los entramados simbólicos de la población juvenil. Actualmente la expresión cultural implica asumir nuevos retos desde la concepción de un cuerpo culturizado y contextualizado, a través del cual se expresan ideas, sentimientos y gustos estéticos, como forma de participación y aceptación social en la ciudad.

De igual modo, las exigencias sociales y culturales de una sociedad de consumo correspondiente a un sistema capitalista, como es el caso de Medellín, ha generado situaciones entre los jóvenes de la ciudad que los han llevado a asumir posiciones frente al concepto de cuerpo.

La publicidad y los medios masivos de comunicación han propiciado una idea de cuerpo como mercancía que se compra y se vende, un referente donde prima lo estético, referido a un

cuerpo que tiene unas medidas precisas y que se enmarca en tendencias y estilos. Ser delgado y armónico es una expresión de lo bello, se pretende estandarizar medidas de “reinas” de belleza, e ignorar las diferencias orgánicas y anatómicas que determinan la textura de los jóvenes.

Hoy en día los jóvenes de ambos sexos están en busca de un ideal estético que los ha llevado a recurrir a múltiples estrategias para parecerse al *top model* del momento y entrar en la moda, haciendo a un lado la opción de ser y sentirse auténtico y diferente. En consecuencia, hay una imitación de patrones impuestos por la sociedad, que los conduce a desarrollar prácticas de estética corporal, asistir periódicamente a “centros de acondicionamiento físico” (antes denominados gimnasios), a centros de estética corporal, a seguir guías nutricionales específicas para aumentar o disminuir de peso, a practicarse cirugías estéticas (para embellecer, corregir o rejuvenecer la imagen corporal), a ciertas prácticas deportivas.

La búsqueda de tal ideal estético por la inmensa mayoría de jóvenes en todo el mundo ha llevado a cuestionar a muchas personas respecto a las prácticas utilizadas para lograr una imagen de acuerdo al modelo actual, perseguir un estereotipo de belleza para poder estar o entrar a la moda, perdiendo todos los conceptos morales de cuerpo y de ser.

Dicha problemática ha generado una demanda juvenil de programas de actividad física que prometen modelar sus cuerpos para estar a la altura de lo que demanda la sociedad y agradar al otro, para “vender” una figura delgada, por lo cual han asumido actitudes que muchas veces lesionan su auto imagen, condicionados por el medio para generar conductas alimenticias que ponen en riesgo la salud.

Con esta investigación se quiso identificar las percepciones sobre el ideal estético de los jóvenes que adelantan prácticas de estética corporal —asistencia a centros de acondicionamiento físico, prácticas de actividad física en escenarios deportivos de la ciudad, frecuentación de centros de estética, consumo de productos en tiendas

naturistas—. Todo lo cual llevó a plantearse el siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción de ideal estético de los jóvenes de la ciudad de Medellín en sus prácticas de estética corporal?

## Metodología

Los procesos metodológicos que se abordaron en el estudio se basaron en primer lugar sobre los preceptos de la investigación cualitativa, que se fundamenta en los procesos de interpretación con sentido y significado para llegar a comprender de manera precisa las situaciones de los individuos y de los colectivos, y que de una u otra manera no pueden ser interpretados a la luz de las teorías y los postulados del positivismo. Las matemáticas no abarcarían en profundidad situaciones que se refieren a los procesos de las vivencias, prácticas e intercambios que se dan en la arena de lo social y que son mediatizados por el lenguaje, que opera como un articulador de mensajes y códigos que necesitan ser descifrados y contextualizados.

Resumiendo, una de las características fundamentales del método cualitativo es su “realidad construida que se rige por las leyes sociales, es decir, por una normatividad cultural cuyas propiedades son muy diferentes a las leyes naturales” (Money y Singer, citados por Bonilla y Rodríguez, 1988). Tal realidad es vista como una realidad objetiva (que corresponde al andamiaje institucional, legal y normativo que sostiene un orden social específico) y como realidad subjetiva (el modo como aquella realidad es conocida, interpretada y expresada por los individuos que hacen parte del marco institucional objetivo). Así, el conocimiento cualitativo solo es accesible al investigador cuando comprende el marco de referencia particular del grupo estudiado.

En segundo lugar es de resaltar que el solo hecho de referirse a los procesos relacionados con las percepciones, implica de cierto modo establecer un andamiaje fundamentado en las teorías de la fenomenología, ya que ésta “intenta desentrañar el significado esencial de las empresas humanas” (Bishop y Scuder, citados por Ray, 1991). Tal definición es ampliada por Husserl, cuando precisa que la fenomenología no solo tiene una naturaleza temporal y una idea de conciencia

intencional, en donde es aceptado el Yo que tiene una responsabilidad de primera mano, sino que también se

[...] trata de una búsqueda epistemológica y un compromiso con la descripción y la clarificación de la estructura esencial del mundo vivido de la experiencia consciente. La experiencia de las cosas o fenómenos incluye percepciones sensoriales (ver, escuchar, tocar, saborear, oler) y otros fenómenos tales como creer, recordar, anticipar juzgar, intuir, sentir, preocupar, amar, imaginar, estar dispuestos. Estos modos, por tanto, incluyen actos de conciencia (Ray, 1991).

En efecto, para la fenomenología el proceso perceptivo implicaría ángulos de mirada o puntos de vista, lo que Husserl llamaría “horizontes”. En la horizontalización de la percepción, cada percepción cuenta, cada percepción añade algo importante a la experiencia, por tanto, la entidad o el objeto nunca están exhaustivamente observados o terminados en propiedades y significados (Moustakas, 1994).

De igual modo, y tal como lo afirma Merleau Ponty (2002), cada percepción externa es inmediatamente sinónimo de una certeza implícita de la percepción del cuerpo propio, “cada percepción de mi cuerpo se hace explícita en el lenguaje de la percepción externa”, lo que indicaría que “es una unidad expresiva de la cual se puede aprender a conocer y que tal estructura corpórea puede pasarse por la experiencia del mundo sensible”.

Con lo escrito anteriormente se ha querido aclarar y fundamentar el enfoque fenomenológico que ha orientado el proceso de indagación alrededor de la percepción del ideal estético de los jóvenes participantes del estudio. Ahora daremos paso a describir la manera como se realizó el proceso de recolección de información.

Inicialmente se establecieron unas categorías preliminares que dieron inicio al proceso preliminar del análisis, en un primer momento mediante consultas bibliográficas de literatura científica y técnica referente a las categorías, y en un segun-

do momento mediante la estructuración de unas preguntas previas a modo de entrevista, que se desarrollaron en lugares donde se realizaban prácticas estéticas, con el fin de establecer una prueba piloto, a fin de observar si las preguntas diseñadas efectivamente indagaban y satisfacían las categorías reseñadas en los objetivos específicos.

Las primeras cuatro entrevistas fueron desarrolladas por una de las investigadoras del equipo; en ellas, las preguntas se relacionaron directamente con los conceptos de cuerpo y belleza, pero no se satisfacían plenamente las categorías de ideal estético y de prácticas con fines de estética corporal.

En reunión posterior, con fundamento en los resultados de las entrevistas preliminares, el grupo de investigación diseñó un instrumento mixto cuyo contenido solicitaba un consentimiento informado leído por los participantes; luego se registraba una información sociodemográfica por medio de preguntas estructuradas, y posteriormente se daba paso a la entrevista formal. De este modo, el nuevo instrumento se probó nuevamente con un participante de sexo masculino en los alrededores de una unidad deportiva de la ciudad.

Nuevamente el equipo se reunió para analizar la información obtenida, de tal modo que se afinó el instrumento, pero las modificaciones fueron pocas, ya que por entonces las categorías del estudio se abordaban plenamente y las habilidades del entrevistador permitirían obtener la información de manera precisa y oportuna en el proceso de la entrevista.

En posterior reunión se mapearon los sitios para la realización de las entrevistas, para lo cual se procedió a listar del directorio telefónico las unidades deportivas de la ciudad, las tiendas y los restaurantes vegetarianos, los centros de acondicionamiento físico, gimnasios y centros de estética corporal, y que además se encuentran debidamente registrados ante la Cámara de Comercio. Una vez se listaron, se procedió a sortear aleatoriamente para seleccionar al azar cuatro unidades de cada uno de los sitios

o lugares en donde se desarrollaran prácticas de estética corporal; tal selección se realizó con el ánimo de determinar los sitios de entrevista, que bien pudieran seleccionarse a conveniencia del equipo investigador, pero que finalmente fueron escogidos voluntariamente al azar y no con el ánimo de obtener alguna representatividad o muestreo para hacer inferencias estadísticas, ya que este método es muy propio de estudios cuantitativos fundamentados en diseños experimentales o cuasi experimentales.

Finalmente fueron abordadas las personas que se encontraban en los lugares seleccionados por el sorteo y que accedieron a las entrevistas de manera voluntaria y con conocimientos e información sobre el estudio y lo que se haría con los datos.

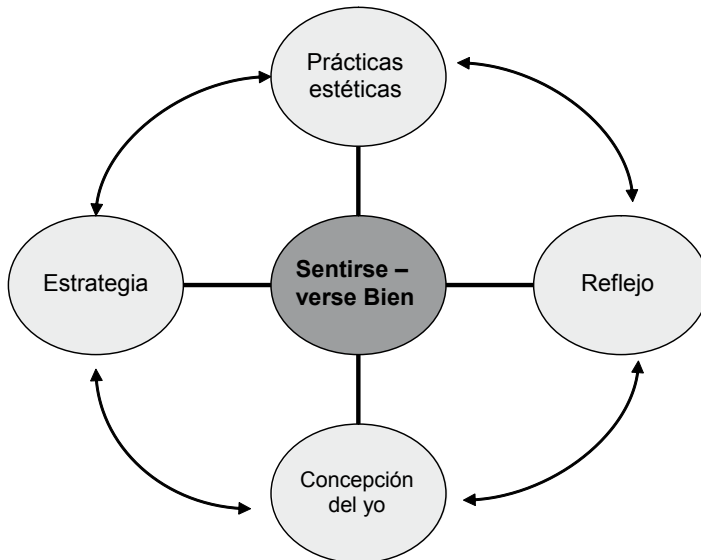
En total, fueron abordados 13 jóvenes, 8 mujeres y 5 hombres, cuyas edades oscilan entre los 15 y los 25 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos bajo, medio y medio alto. Los lugares de residencia de los participantes se encuentran distribuidos en todas las seis zonas de la ciudad de Medellín, a saber, nororiental (3), noroccidental (2), centrooriental (2), centrooccidental (4), suroriental (1) y suroccidental (1).

### Hallazgos principales

Dentro del proceso investigativo llevado a cabo se han involucrado varios conceptos y categorías que nos han permitido observar la cotidianidad de algunos jóvenes. En esas cotidianidades, hemos enfocado nuestro lente hacia las percepciones del ideal estético que tienen los jóvenes de Medellín.

Las percepciones que los jóvenes tienen acerca de la estética está en directa relación con los imaginarios de su cuerpo; estos imaginarios se encuentran mediados por formas de relación que los jóvenes crean dentro de su contexto social. Prácticas como la moldeación del cuerpo y su cuidado, corresponden a una forma de entender la estética y los tipos de relación con su cuerpo. Dichas relaciones se encuentran enmarcadas dentro de un contexto cultural que permanentemente establece una interacción con los medios de comunicación, los gustos y modas, en una perspectiva de género.

Esta relación con la cultura evidencia el reflejo de una imagen que se proyecta hacia al otro y que regresa de una manera elaborada hacia su origen. Ampliaremos cada una de estas relaciones categóricas a fin de lograr una comprensión acerca de las percepciones de los ideales estéticos.



## La relación entre estética y cuerpo

El cuerpo es moldeado mediante una serie de técnicas y actividades tales como el ejercicio físico, que permiten “mantener el cuerpo” bien tonificado y entrenado, para obtener un estado físico adecuado, como nos refiere la siguiente entrevista:

[...] pues, por ejemplo, yo hago ejercicio porque quiero verme bien, porque quiero moldear mi cuerpo (Entrevista 10 F)

De igual modo el auto cuidado del cuerpo cobra sentido en tanto éste desea establecer mecanismos que se traduzcan en un cuerpo saludable, para ello se lleva a cabo una práctica de su cuidado, del cuidado de la piel, estar bien “arreglado”, como lo podemos evidenciar en el siguiente relato:

[...] nos importa mucho cuidarnos, a mí más que todo me interesa cuidar mi cuerpo, mi piel, estar súper bien arreglada... (Entrevista 12 F)

Así mismo, la imagen se encuentra vinculada con la representación ante el otro:

[...] porque en el campo de la Educación Física, hace parte de la hoja de vida... nuestro cuerpo es la imagen también de nuestra hoja de vida... y pues desafortunadamente a uno lo miran también por el cuerpo... (Entrevista 13F)

## Las relaciones entre estética e imagen

La imagen la podríamos aproximar a un contexto conceptual, entendiéndola como una concepción que se crea de un objeto con el cual ha mediado una experiencia; una vez que se evoca, dicha imagen aparece o surge dentro del imaginario del individuo o del colectivo.

En este estudio las relaciones entre estética e imagen son mediatizadas por los conceptos “verse bien” y “sentirse bien”. El “verse bien” relaciona una concepción que el sujeto tiene de sí mismo y del otro; a su vez se evidencia un reflejo que el otro emite hacia el sujeto; en este

caso el otro es un espejo que devuelve el reflejo al sujeto. Estos reflejos no son asuntos diferentes a lo que puede encontrarse en la cultura; la imagen del yo, el deseo de “verse bien”, la estrategia implementa con el yo y con el otro; hay un deseo implícito de lograr un cuerpo ideal, y se implementan estrategias para obtenerlo.

[...] estética es la manera como yo veo mi cuerpo y como lo quiero lograr, cómo veo que mi cuerpo se ve ante los demás, la estética es la visión que uno está logrando que una persona tenga sobre uno. (Entrevista 18 M)

## Relaciones ideal estético y contexto cultural

El cuerpo como un ideal de estética está mediado por un contexto cultural en donde tienen cabida los espacios, las representaciones y las imágenes. Los espacios, las imágenes y las representaciones, corresponden a prácticas; y la forma como se organiza y vehicula, a intercambios para la adquisición de bienes y servicios, en este sentido el comprar adquiere sentido en tanto exista un deseo de “verse bien” para el otro:

[...] cuando tú compras tu ropa y trato de darme gusto... me gusta mucho comprar ropa, me gusta mucho la marca. (Entrevista 11 M)

De igual modo la imagen tiene un rol importante en tanto obedezca a los cánones dictados por la cultura, puesto que inciden de manera directa en las representaciones de la apariencia física:

[...] en cambio si vos no te ves bien con el ideal que vos deseás, te vas menospreciar y te vas a sentir inferior ante otras personas. (Entrevista 13F)

Estas situaciones de intercambio cultural se dan en un espacio, un lugar, en este caso serían los lugares en donde se escenifican tales prácticas:

[...] estoy visitando estos sitios donde me relajo”. (Entrevista 14 M)

## Discusión

No cabe duda de que el asunto de la estética es también una cuestión que atañe a la “apariencia”, al deseo de mejorar la imagen, que al decir de Gómez (2002), “es algo que mueve por igual a todos los actores sociales del mundo urbano



de Medellín, sin diferencias en cuanto a estrato socioeconómico o a nivel educativo, la diferencia puede marcarse en la manera como cada uno da respuestas a esas necesidades y al tipo de oferta de que elige”. En ese orden de ideas, es posible evidenciar cómo en los centros de estética o en las prácticas que se adoptan para mejorar la imagen, se quiere semejar o parecer al modelo impuesto por la cultura y los medios de comunicación, con la creciente demanda relacionada con los productos y las intervenciones cosméticas (Gómez, 2002).

Quizás en el afán de perseguir un ideal estético acorde a los tiempos, en la idea de lo bello también encuentre resonancia el ideal de perfección, de excelencia, en donde convergen lo espiritual y lo corporal, que pueden ser percibidos en lo bello sensible y en lo bello inteligible, coexistiendo “la belleza natural que depende de la voluntad del creador supremo y lo bello artificial que no es otra cosa que el sistema y la forma práctica que se hace presente en la moda, las artes, las costumbres y los adornos” (André y Formey, 2003).

Así, si en los jóvenes de Medellín es evidente que las percepciones relacionadas con el imaginario de sus cuerpos atraviesan por las prácticas de moldeación de su figura a fin de verse y sentirse bien, no debe dejarse de lado que el asunto de la percepción es también un asunto de la individualidad, que parte de la experiencia del sujeto, en donde las sensaciones son su más pura expresión de lo práctico. Al decir de Kant, cuando se refiere a la estética trascendental, “en el fenómeno, los objetos, e incluso las propiedades que les asignamos, son siempre consideradas como algo realmente dado. Pero, en la medida en que, en la relación del objeto dado con el sujeto, tales propiedades dependen únicamente del modo de intuición del sujeto, establecemos una distinción entre dicho objeto como *fenómeno* y ese mismo objeto en cuanto objeto *en sí*”<sup>7</sup> (Kant, 1978). En este caso es posible establecer una relación entre las concepciones personales del sujeto de verse

y sentirse bien, con la finalidad de que la imagen proyectada, retorne elaborada a su origen; es un intercambio de imágenes en donde el otro (que está en la cultura) le posibilita una aceptación, por tanto, el sujeto se observa subordinado a los mandatos de ese “otro” que dicta los patrones de conducta frente a la imagen corporal.

De igual modo, en esa relación yo-otro mediada por la imagen y la estética, también emerge, y con mucha fuerza, la denominada estética industrial, propia del siglo XX, que busca “estetizar la vida cotidiana” mediante el diseño, la publicidad y los medios masivos de comunicación, que en una palabra más contundente redundante en consumo (Yudice, G, 1999, citado por Rubiano, 2007).

Al parecer, los medios de comunicación suelen ser efectivos al influenciar los gustos estéticos de las masas de consumidores; a través suyo se han construido ideales de belleza física que de forma unificada, constituyen paradigmas globales (Galeano, 2000), variables pero no extremos, que oscilan alrededor de puntos de referencia estables. “La evidencia de la publicidad desencadena una lucha entre lo ‘bello’ y lo ‘ideal’ y lo ‘feo’ y lo ‘real’. La pareja bello-ideal, se superponen a lo feo-real, binomios muy usados por la industria de la belleza, que cada vez la exaltan más y critican todo lo que parezca feo” (Galeano, 2000).

## Conclusiones

El tema de la estética, el ideal estético y las derivaciones que pueden establecerse —como el concepto de belleza en algunos jóvenes de la ciudad—, permiten observar que la cultura consumista es un factor importante en la incidencia de los medios de comunicación masivos, que envían permanentes mensajes de alienación, nuevas formas de estética y de estilos de vida que se desarrollan en lo que puede denominarse una “estética cotidiana” de los jóvenes del siglo XXI. Estas nuevas formas estéticas se convierten en un ideal, gracias a los intercambios y adqui-

7 En la Estética Trascendental, Kant hace claridad cuando afirma que “El efecto que produce sobre la capacidad de representación un objeto por el que somos afectados se llama *sensación*. La intuición que se refiere al objeto por medio de una sensación es calificada de *empírica*. El objeto indeterminado de una intuición empírica recibe el nombre de *fenómeno*”.

siciones que son dictados por las culturas del consumo y del mercado masivos, en donde el “verse bien”, no es más que un reflejo que se devuelve una vez ha sido aceptado por el otro que se encuentra oculto en la cultura consumista de bienes y servicios, a fin de posibilitarle al sujeto una “imagen de yo” reconocida, en la que se subordina al otro, pues la imagen que se desea en el ideal estético no es una imagen que se construye desde el sujeto, es la imagen del ideal que desea alcanzarse por el dictado de la cultura consumista y de la tecnología, en donde hay una exaltación del binomio belleza - ideal, sobre el binomio feo - real.

En este sentido, las prácticas de estética corporal que adoptan los jóvenes en el estudio permiten evidenciar un “moldeamiento del cuerpo” ajustado a los modelos estéticos que la sociedad de consumo contemporánea impone a través de los productos, las dietas, las prácticas y rutinas de ejercicios, o bien la incorporación o adopción de medidas extremas (cirugías estéticas) para obtener el ideal de estética que se anhela con persistencia.

Finalmente, se desea sintetizar con lo expresado por un participante, quien al referirse a la estética, expresa lo siguiente:

La estética es un ideal que varía de acuerdo a la cultura, puesto que la belleza en sí es muy subjetiva y la estética. Por ejemplo, en el campo en el que yo me muevo es muy importante, porque el cuerpo en el campo de la Educación Física, hace parte de la hoja de vida; pues no concibo que una persona obesa —independiente del punto de que tenga un problema en su metabolismo—, sea instructor de un gimnasio, simplemente por descuido. O sea, nuestro cuerpo es la imagen también de nuestra hoja de vida, entonces para mí es muy importante porque yo trabajo en gimnasios, y pues desafortunadamente a uno lo miran también como por el cuerpo, entonces por ese lado es muy importante y es una parte fundamental en la autoestima, en el amor propio, puesto que si vos te ves

bien, te vas a sentir bien y te vas a querer; en cambio, si vos no te ves bien con el ideal que vos deseás, te vas a menospreciar y te vas a sentir inferior ante otras personas. (Entrevista 14 M).

## Referencias

1. André, Y-M; Formey, J. (2003). *Ensayo sobre lo bello*. Universidad de Valencia.
2. Arias Orozco, E. (1998). *Pasajeros del silencio. Juventud, cultura y voluntad del saber*. Medellín: Instituto de Juventud XXI. Corporación de Promoción Popular.
3. Bonilla, E. & Rodríguez, S. (1997). El proceso de investigación cualitativa. En *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Editorial Norma.
4. Galeano Marín, C.A. (2000). Lo bello, lo feo, lo ideal y lo real. *Ideales estéticos en el siglo XX*. En *Revista Universidad de Antioquia* (260), 105 - 111.
5. Gómez Gómez, B.L. (2002). El cuerpo y el consumo de tecnología: la importancia del rostro en el juego de las apariencias. Tesis de grado. Universidad de Antioquia, Departamento de Sociología. pp. 80 – 81.
6. Kant, E. (1989). *Crítica de la razón pura*. Traducción Pedro Ribas. Alfaguara.
7. Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California: Sage Publications.
8. Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception*. London and New York: Routledge Classics, p. 239.
9. Ray, M. (2003). La riqueza de la fenomenología: preocupaciones filosóficas, teóricas y metodológicas. En *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*, editado por Janice M. Morse. Editorial Universidad de Antioquia, p. 141.
10. Rubiano, E. (2007). *Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política*.
11. Villegas, J. F. (2002). *Simbolos y gestos en un bazar multicolor. Búsquedas para una reflexión metodológica de la estética como herramienta en la animación juvenil*. Medellín: Escuela de Animación Juvenil.