

**PERCEPCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS SOBRE LA MUJER DE LA ÉPOCA
CONTEMPORÁNEA Y SU RELACIÓN CON LA VALORACIÓN DE SI EN ALGUNAS
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE PSICOLOGÍA DE TERCER Y CUARTO SEMESTRE
DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO**

Carolina Tellez Serna

Dahiana Bedoya Arbeláez

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EDUCACIÓN**

PSICOLOGÍA

ENVIGADO

2023

TABLA DE CONTENIDO

Abstract.....	Error! Bookmark not defined.
Introducción.....	Error! Bookmark not defined.
1. Planteamiento del Problema.....	Error! Bookmark not defined.
2. Justificación.....	Error! Bookmark not defined.
3. Objetivos.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Objetivo General.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Objetivos Específicos.....	Error! Bookmark not defined.
4. Marco Referencial.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Marco de antecedentes.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Marco teórico.....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Marco ético legal.....	Error! Bookmark not defined.
5. Metodología.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Tipo de estudio.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Nivel de estudio.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Diseño de estudio.....	Error! Bookmark not defined.
5.4. Población.....	Error! Bookmark not defined.
5.5. Técnicas de recolección de información.....	Error! Bookmark not defined.
5.6. Procedimiento.....	Error! Bookmark not defined.
6. Resultados.....	Error! Bookmark not defined.
7. Discusión.....	Error! Bookmark not defined.
8. Conclusiones.....	Error! Bookmark not defined.
Referencias.....	Error! Bookmark not defined.
Anexos.....	Error! Bookmark not defined.

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de grado, es analizar las percepciones sobre los estereotipos de belleza de la mujer en la época contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado. Como método se utilizó el análisis del discurso, y el instrumento de recolección de la información es la entrevista. Esta tesis ha demostrado que los estereotipos sobre la mujer persisten en la sociedad contemporánea, influyendo significativamente en la valoración de sí mismas y como son percibidas por los demás, también se pudo evidenciar diferentes situaciones problemáticas o cuestionables que surgen de las relaciones interpersonales, que muchas veces son naturalizadas, puesto que se van sedimentando a través de las prácticas, discursos y las formas de subjetividad de esas mujeres.

Palabras clave: percepción del cuerpo, estereotipo, belleza, mujer, contemporaneidad, valoración de sí.

Abstract

The main objective of the present grade work is to analyse perceptions of contemporary women's beauty stereotypes and their relationship with the assessment of whether in some students of the third and fourth semester psychology programme of the Envigado University Institution. Speech analysis will be used as a method, and the tool for gathering information is interviewing. This thesis has shown that stereotypes about women persist in contemporary society, having a significant influence on self-esteem and being perceived by others, different problematic or questionable situations arising from interpersonal relationships have also been identified. which

are often naturalized, as they are seduced through the practices, speeches and forms of subjectivity of these women.

Key words: perception of body, stereotype, beauty, woman, contemporary, self-esteem.

Introducción

Esta investigación se llevó a cabo tras identificar una problemática claramente visible en la sociedad contemporánea, y que notablemente estaba relacionada con los intereses de investigación. Además, después de realizar una observación mucho más profunda se logró evidenciar que dicha problemática también afectaba a las estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado. Los estereotipos son construcciones sociales que se adquieren y asimilan como válidas, se transmiten socialmente de generación en generación y llevan a hacer declaraciones generales. Tienden a crear sesgos porque conducen a prejuicios, sin contar con información suficiente que los sustente. Cada sociedad y cultura tiene expectativas sobre los estereotipos, pero éstas pueden variar mucho de un grupo a otro y pueden cambiar con el tiempo incluso dentro de la misma sociedad. Esta investigación se realizó con el fin de encontrar respuestas a las preguntas que surgían a lo largo del planteamiento del problema, e identificar cuáles son los estereotipos de la sociedad contemporánea y como inciden en la valoración que las estudiantes universitarias tienen sobre sí mismas. En términos generales se puede decir que hay subgrupos que se categorizan por las apariencias, actitudes y acciones, de este modo, se encuentra que hay estudiantes que buscan encajar en diversos grupos, y para ello, deben encajar en los estereotipos, también es claro el hecho de que los estereotipos contemporáneos no tienen una incidencia positiva sobre las mujeres que intentan encajar en ellos por medio de prácticas generalmente invasivas.

1. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, con el paso del tiempo, la humanidad ha hecho una construcción social alrededor del concepto de belleza. Umberto Eco en su libro *Historia de la belleza* se refiere a este término como algo bello, gracioso, bonito, sublime, maravilloso, soberbio y adiciona otras similares. Ser bello es un adjetivo que se utiliza a menudo para calificar una cosa que gusta (Eco, 2004). La percepción de la belleza ha evolucionado, es decir, ha tenido una transformación gradual con el tiempo, y la idea de lo que es bello se ha expandido más allá de la simple apariencia y se relaciona con la posesión de algo deseable.

Podría decirse que a partir de las interacciones sociales se producen mensajes en torno al cuerpo, que conforme se sostienen en el tiempo se van configurando como imágenes preestablecidas. La imagen perfecta y los estereotipos sobre belleza física creados llevan a las personas a interiorizar ciertas preferencias sobre el aspecto del cuerpo y a pretender alcanzar esos estándares (De la Cruz, 2016). En la modernidad del siglo XVII el cuerpo femenino adopta otro significado, mostrando la feminidad idealizada la cual muestra el cuerpo de la mujer al desnudo, más seductor y lascivo, es decir en un instrumento de placer. En otras palabras, el cuerpo se empieza a convertir en un objeto de deseo, sumado a la idea de tener una buena apariencia para el hombre (Gómez, 2020). Por lo tanto, la forma como debe verse, como debe actuar, pensar, que tipo de creencia debe tener, que debe poseer, como debe verse y hasta vestirse, crea así un “ideal de belleza” que las lleva a hacer una transición entre ese ideal, que se subjetiva, y las hace querer encajar en los estándares preestablecidos por la sociedad.

El canon de belleza femenino occidental enmarcado como una construcción cultural del sistema patriarcal actual llevó a cabo la deconstrucción de este ideal de cuerpo femenino a través de la delgadez, la juventud y la cirugía plástica como parámetros estéticos sobre los que se rige el mito de la belleza (Darriba, 2015). Esto conllevó a que la mujer contemple la idea de que todas sus partes deben estar ajustadas sin medir en muchas ocasiones las consecuencias que pueden tener sobre la salud física y psicológica. La mujer que percibe que no encaja en estos estereotipos tiene una imagen devaluada de su propio cuerpo, al punto de no sentirse identificada consigo misma, de este modo pone todo su empeño en encontrar esa aprobación externa tomando decisiones con respecto a que puede o no comer, omitiendo así ciertos alimentos que son importantes para el desarrollo del organismo; o realizarse ajustes en su apariencia y hacer ejercicios por horas, ya que sienten la necesidad de ajustarse a ciertas medidas corporales para sentirse deseadas, enaltecidas y con su autoestima alta.

La belleza es tangible, es una mercancía y un objeto, y en este caso la belleza se convierte en un discurso, una referencia silenciosa, una narración de lo deseado que premia el movimiento perfecto del cuerpo (Murolo, 2009, s. f.). Dentro de estas alternativas de ajuste de apariencia están las cirugías plásticas con fines estéticos, estos procedimientos corren con la posibilidad de padecer complicaciones en la salud tales como: el tromboembolismo pulmonar, que es una de las principales causas de muerte en este tipo de cirugía, la toxicidad de los anestésicos locales, la administración inadecuada de líquidos intravenosos perioperatorios, la hipotermia no detectada y el dolor intenso debido a la analgesia postoperatoria, además de eso, se estima una tasa

de mortalidad de alrededor de 20 muertes por 100.000 liposucciones y abdominoplastias (Nazar, 2014, s. f.).

Indudablemente, en términos de la modernidad, las modificaciones corporales implican un "desafío a la "naturaleza" y un triunfo de la ciencia y la cultura. Sin embargo, también revelan la paradoja de apelar a las normalidades establecidas desde la cultura, justificadas por un discurso de lo natural y lo biológico, es decir, las alteraciones a la corporalidad son un reto a los procesos de naturalización del género, podemos confirmar lo anterior al observar que las operaciones realizadas en los cuerpos de las mujeres, regularmente tienden a enfatizar, en las primeras, los rasgos de la feminidad, es decir, aumentar el tamaño de senos, de los glúteos y se afinan los rasgos faciales (Muñiz, 2014, pág. 421)

Esas implicaciones en el desafío a la naturalidad que recurren a los parámetros establecidos desde la cultura también establecen la existencia de diferencias en la percepción del cuerpo de un país a otro. En Colombia prevalece un modelo de belleza introducido por el norte (piel blanca, ojos claros y cabello claro), pero estos criterios están en conflicto con la realidad multirracial de Latinoamérica; en un artículo realizado por el diario "EL TIEMPO" se menciona que, en los países de Centroamérica y el Caribe, las mujeres prefieren unos glúteos voluptuosos, sin importar que logran este resultado a costa del peso, que puede superar los estándares de belleza de las mujeres uruguayas y argentinas. Las mujeres colombianas aprecian los labios muy gruesos, como en Brasil, pero las mujeres de países como México o Chile tienen un estereotipo diferente respecto a los labios.

Independiente de su país de origen, y condiciones sociales, políticas y económicas; cultural y socialmente las mujeres están bajo una enorme presión social para verse bien, esto puede significar que entre mejor se vean, obtendrán una mayor atención que implicará un mayor significado respecto a su autoestima. Tal y como es mencionado por Salazar (2010) cuando dice que la imagen corporal no es más que un imaginativo creado por la mente de cómo se manifiesta el cuerpo, es por esto, que la imagen que el individuo tiene de su propio cuerpo puede relacionarse con los valores y actitudes que tiene frente a este, y respecto a los ideales de belleza femenina mencionan que interiorizar estos ideales es un factor de riesgo determinante para el desarrollo de cambios en la imagen corporal ya que la insatisfacción con el cuerpo se da cuando una persona asume un cuerpo ideal definido culturalmente, y a través de la comparación social cree que su cuerpo está alejado de ajustarse a dicho ideal.

Existen, sin embargo, otras razones que justifican esta preocupación que en un principio puede parecer pueril o simplemente ser tachada de narcisista. Entre ellas y por poner un ejemplo se encuentra alcanzar el éxito en la vida...La mujer ahora está obligada a proteger y mantener su línea por múltiples razones: por ella misma, por dignidad, por su marido, que, presionado por el símbolo femenino impuesto por la media, le obliga a establecer inevitables comparaciones y por sus hijos, que, al crecer, también se encontrarán "condicionados" por la presión del entorno. Pero es sobre todo el compromiso que la mujer ha adquirido con la vida activa lo que le obliga a vigilar su línea (Rouet, 1995: 19-20) citado por (Muñiz, 2014)

Así, el cuerpo se convierte en objeto de ideas e imaginación, en un elemento multifacético portador de determinadas características sociales, culturales y simbólicas, que en conjunto con la línea también engloba otros atributos como la estatura, estructura corporal, color de piel, cabello, ojos, entre otras características.

La construcción de la belleza femenina a través del cuerpo ideal ha dejado excluidas a las mujeres que no cumplen los parámetros que se establecen; esta relegación de la belleza en sectores específicos que no muestran la realidad nacional, deja de lado la diversidad étnica que reflejan la verdadera imagen del territorio. Como lo mencionan Encalada y Vasco (2017) en su tesis, los concursos de belleza son espacios en los que se construye la percepción corporal y la apreciación estética, dando paso a ideales de belleza que son símbolos de inspiración para un gran número de personas, especialmente para el público femenino, son una práctica social en la que el aspecto físico es el primer factor de atractivo, siendo el eje principal la estética y el arte de mostrar el cuerpo.

La influencia de estas actividades y medios, esquematizan la práctica de hábitos desencadenantes de trastornos como la anorexia nerviosa y bulimia que son un perjuicio para la salud mental y física y son consecuencia de la búsqueda de aquel “cuerpo ideal” como lo señala Behar (2010) al mencionar que, en las sociedades occidentales, la educación suele ajustar el cuerpo para que cumpla con las exigencias normativas de la sociedad en la que se vive, adjudicándole una función de mediador cultural. Es así como la imagen corporal ideal está conformada por los valores, creencias y normas estéticas que promueve cada sociedad, marcadas al culto de todo el cuerpo. Ambos trastornos cuyo objetivo principal es la delgadez extrema, se coincide con Zagalaz, Romero y Contreras (2002) citando a Way (1996) cuando mencionan que ser delgada es una adicción como

cualquier otra, donde adelgazar es una obsesión y perder peso es la manera de satisfacerla, por lo que la anorexia nerviosa se basa en una autoestima insuficiente, un argumento que subyace a muchos problemas psicológicos en las mujeres.

Esto no solo constituye un peligro para la salud, sino que en el peor de los casos puede llevar a la muerte por descompensaciones corporales, al verse atraídos por una insatisfacción con la silueta del cuerpo se producen distorsiones perceptivas más o menos fuertes en el sí mismo y es así como terminan desarrollando el trastorno alimentario. Aquí aparecen nuevamente Zagalaz, Romero y Contreras (2002) citando a Garfinkel y Garner (1982) y Schwartz y Thompson (1990) planteando que las causas de la anorexia son múltiples y resultan de la interacción de factores propios del individuo, de su familia y de la sociedad. En la actualidad este ideal corporal no solo sigue siendo promovido por la sociedad, ahora también es promovido por la industria alimentaria y sus estereotipos sobre el cuerpo femenino. Haciendo referencia específicamente a los gimnasios, estos cuentan con entrenadores personales, que son los encargados de hacer un seguimiento directo a los planes de estado físico, actividad física, hábitos, cuidado personal, nutrición, suplementación, entre otras. Con el fin de que la persona pueda alcanzar los objetivos propuestos respecto a su cuerpo, sin embargo, en muchas ocasiones los medios de comunicación y redes sociales, promueven alternativas agresivas para alcanzar estos resultados en corto tiempo y con un mínimo de esfuerzo como lo son la utilización de ayudas ergogénicas y quemadores de grasa para la reducción de peso y medidas. Un artículo realizado por Vásquez y Vanegas (2014) y citado por el portal digital de la Clínica de Medellín, menciona que en algunas revisiones que se han realizado han encontrado evidencia escasa o no concluyente sobre la efectividad de la mayoría de los

ingredientes de los suplementos para la pérdida de peso. Estos autores mencionan aspectos importantes relacionados con los complementos adicionales para adelgazar y resalta los posibles efectos desfavorables asociados a su uso, incluso, destacan la importancia de realizar un análisis detallado antes de consumir estos productos, ya que no se garantiza su eficiencia, así mismo, éstos suelen tener defectos de calidad del producto, lo cual puede representar un riesgo adicional para la salud.

En este punto también se pueden mencionar los aspectos promocionales y publicitarios usados en los gimnasios. Los medios de comunicación al ser una fuente principal de información y de entretenimiento han mostrado por medio de publicidades o canales de televisión estereotipos que se asumen como verdaderos y enfatizados en la sociedad consumista. Los medios informativos ayudan a esa construcción de ideas sobre los estereotipos y los modos de vida, generando ideas y esquemas de cómo debe ser la figura femenina perfecta, esto va relacionada a la baja autoestima o al autoconcepto que se tiene sobre el propio cuerpo. Está visto que se hace publicidad con modelos que tienen un cuerpo estéticamente perfecto, para generar un contenido atractivo de marca y que las personas prefieran comprar este tipo de artículos, en su mayoría de veces patrocinadas por atletas famosos con cuerpos esbeltos y tonificados, tal y como lo menciona Marcos (2006) en el artículo titulado, la imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos cuando aseguran que la publicidad impone un estándar de belleza difícil de cumplir, y puede enviar un mensaje de discriminación a quienes no hagan parte de este, en cuanto se considera una condición de éxito social. En algunos casos, la imagen de la delgadez se presenta completamente distorsionada, y desafortunadamente las autoridades encargadas de regular estas prácticas,

generalmente no sancionan estas prácticas, ni exigen a los publicistas que los anuncios sean retirados.

los medios de comunicación y su relación con la publicidad, tiene un peso en la creación en la permanencia de estereotipos de género en la sociedad (Martín & Chaves, 2022). Por lo que éstos también refuerzan valores socialmente aceptados sobre los estereotipos asociados al cuerpo y a las mujeres. Esto lleva a un cierto control sobre las masas al sancionar lo bueno o lo malo, lo necesario y lo innecesario, lo aceptable.

Teniendo en cuenta que la presente investigación pretende ahondar sobre los estereotipos de la mujer de la época contemporánea en relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado resulta inquietante preguntar cómo operan dichos estereotipos en estas mujeres universitarias, y como construyen desde su subjetividad una valoración de sí mismas positiva o negativa teniendo en cuenta este constructo social determinado como estereotipo. La Institución Universitaria de Envigado como un entorno diverso donde convergen subgrupos que se categorizan por las apariencias, actitudes y acciones en medio de las interacciones entre sujetos, se considera que es un tema determinante a tratar en la sociedad actual, ya que permitirá investigar cuales son los estereotipos más comunes, determinar si su salud mental se ve afectada en cierta medida, o si estas mujeres se sienten presionadas u obligadas a encajar en dichos estereotipos socialmente establecidos. En relación con lo anterior, el presente estudio está centrado en responder el siguiente interrogante: ¿cuál es la relación entre la percepción de los estereotipos sobre la mujer de la época contemporánea, con la valoración que hacen de sí, desde el punto de vista de algunas estudiantes

del programa de psicología de tercero y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado en el año 2023?

2. Justificación

La presente investigación está justificada en los siguientes aspectos: en lo teórico, las sociedades actuales cada vez hacen más construcciones culturales en torno a la imagen, los medios de comunicación influenciados en mayor parte de las redes sociales, la publicidad y el lenguaje como medio de expresión de todo lo que se percibe frente a esta. La imagen corporal consiste en la interpretación del cuerpo, y está asociada a múltiples opiniones acerca de aspectos culturales y a la forma en cómo se reconoce el cuerpo y se interactúa con él. (Slade, 1994) propuso una de las definiciones más aceptadas para este concepto de imagen corporal, incorporando aspectos neurológicos y psicoanalíticos afirmando que esta es una representación mental amplia de la apariencia del cuerpo, su forma y tamaño están influenciados tanto por factores sociales y culturales, como por factores individuales y biológicos, que cambian a lo largo del tiempo

Estos aspectos pueden estar estrechamente relacionados con el autoconcepto que incluye la percepción de la propia identidad y el sentido de responsabilidad, autocontrol, autonomía y la autoestima que está relacionado con lo que cada persona piensa de sí misma.

Para el conocimiento de la psicología esta investigación basada en los estereotipos de la mujer moderna aporta ideas importantes acerca de “La imagen corporal que tiene una mujer sobre sí misma es un elemento fundamental en la creación de su autoconcepto y autoestima” (Pérez, Gabino & Baile, 2016) por lo tanto, si esta está insatisfecha con su imagen corporal, más allá de las afectaciones físicas que pueden tener ciertos procedimientos a la hora de alcanzar estándares de

belleza establecidos por la sociedad, también afecta su salud mental. Es necesario realizar el presente estudio en la mujer debido a la cantidad de problemáticas que circulan alrededor de ésta y los estereotipos, ya que basados en constructos sociales acerca de que las mujeres no se sienten identificadas con su propio cuerpo, tienen baja autoestima, piensan que para encajar en la sociedad actual deben verse, o tener, características específicas que son impuestas por otros, estas dejan de lado sus propios deseos y consideraciones sobre si mismas para encajar en un estándar y mostrarles a otros una “belleza” estereotipada de un ideal creado culturalmente.

Sumado a esto, algunos fundamentos epistémicos se basan según lo mencionado por (Farías & Cuello, 2018) en consideraciones de que los estereotipos han sido generados mediante la cultura particular de cada sociedad y de cada persona, como consecuencia de las demandas de su proceso de adaptación al ambiente (familia, escuela, sociedad) y la publicidad, lo que hace es representaciones de estos patrones y al hacerlo, es como si pudiera provocar proyecciones e identificaciones del individuo con los mismos. Una investigación basada en la percepción que la mujer moderna tiene acerca de los estereotipos, y como estos influyen en la valoración de sí misma aporta beneficios a un conocimiento que, aunque actualmente están generalizados sobre unos aspectos que están movidos por factores externos y en su mayoría físicos, el autoconocimiento de la mujer como un ser que va más allá de la apariencia física expande aquella realidad a otras dimensiones de sí misma que pueden estar a un nivel emocional, espiritual e incluso social y que aluden a la comprensión completa y a las características con las que se identifica, reconociendo sus habilidades, valores personales y que la valoración de si está interrelacionada a una identidad que abarca mucho más que su apariencia física.

Otra parte, la idea los estereotipos no solo provienen de los medios de comunicación, esto viene arraigado desde los hogares y se va transformando en la escuela y a lo largo de la vida se transmiten de generación en generación. La familia es una institución de transmisión de ideas donde se reproducen y se transforman los roles, estereotipos y formas de poder que subyacen a las relaciones entre varones y mujeres de la sociedad (Bonelli, 2018) La forma en que ha venido afectando la valoración de sí de las jóvenes actualmente, por las opiniones de otros ha trascendido a otros contextos como el universitario. Según (Díaz, 2023) “la familia influye en la formación de roles y estereotipos, al igual que en la escuela en la reproducción de los mismos” (p. 5) Pasar de ser una adolescente de escuela a una mujer universitaria también implica cambios locativos, de enfoque hacia un proyecto de vida profesional, de relacionarse con nuevas personas. Aunque la evidencia y estudios mencionan los estereotipos en relación al género y las carreras profesionales como en el caso de (Flores, 2005) quien menciona que la elección de una carrera profesional está influenciada por particularidades de masculinidad y feminidad resultado de la construcción social y por la tanto, se pueden encontrar profesiones y empleos distinguibles para hombres y mujeres, sin considerar las capacidades y competencias que como individuos poseen. Es así como la representación cultural de lo femenino centrado en la esfera de la maternidad, la preocupación por el otro, las relaciones interpersonales de cuidado y bienestar se relaciona tal y como lo expresa (Santana, 2000) con carreras más afines a su género como carreras de administración, salud, imagen personal, educación, entre otras que tengan relación con la atención a los demás. Sin embargo, hay mucha información al respecto de la percepción del estereotipo de la mujer universitaria en relación a la belleza y la valoración de sí.

Por lo tanto, a nivel institucional y personal, el presente estudio que está enfocado en la población femenina de la Institución Universitaria de Envigado pretende aportar conocimientos a la percepción que tiene la mujer de allí sobre sí misma, pues son la población que más está expuesta a la idea que es importante verse bien, repercutiendo en la relación con cómo cada una se percibe y comienzan a adoptar ciertas formas de llevar su apariencia física para lograr encajar en la sociedad. Esto se deduce por las diversas influencias que hay en el medio, como la publicidad y las redes sociales. La presión social puede tener un impacto significativo en la forma en que cierto grupo de personas se perciben a sí mismas, y en cómo adoptan ciertas formas de llevar su apariencia física, en este caso las jóvenes son más susceptibles a esta presión, ya que están expuestas de manera excesiva a imágenes de belleza idealizada. Además, se pretende con este estudio realizar un aporte importante a nivel institucional con respecto a la descripción de la mujer de este lugar, ya que al iniciar en el contexto universitario ésta vive experiencias que constituyen la construcción de su subjetividad y reconocimiento en las interacciones sociales.

3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar las percepciones sobre los estereotipos de belleza de la mujer de la época contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

Objetivos específicos:

Determinar los estereotipos percibidos por algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

Identificar los atributos más comunes de estos estereotipos percibidos por algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

Relacionar los efectos psicológicos sobre la valoración de sí con respecto a la dimensión de la autoestima en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

4. Marco referencial

4.1 Marco de antecedentes: con el fin de encontrar antecedentes que fueran de utilidad y que estuvieran relacionados con el tema a tratar en este trabajo, se realizó una búsqueda en sistemas de información científica y bases de datos institucionales y externas como Redalyc, Scielo, Google Académico, revistas virtuales, artículos, publicaciones, entre otros, teniendo en cuenta que estos sistemas son de carácter virtual y/o cibernético; también se utilizaron libros y revistas físicas, haciendo uso de los recursos bibliográficos que ofrece la IUE. La búsqueda de esta información estuvo orientada por palabras como estereotipos de belleza, genero, mujer, percepción de estereotipos, valoración de si, afectación de los estereotipos, salud mental entre otras. En general se identificaron una gran cantidad de artículos que aportaron información valiosa e importante para la construcción de esta investigación tanto, en cuanto a los criterios de depuración se puede decir que se seleccionaron todos aquellos artículos que coincidían con el tema de investigación, relacionado con los estereotipos sobre el cuerpo de la mujer contemporánea encaminado a dar respuesta a los objetivos planteados.

Antecedentes internacionales:

En el estudio realizado en España, llamado “Análisis de los estereotipos de género actuales” realizado por (Castillo & Montes, 2014) se propuso como objetivos comprobar la vigencia de los estereotipos de género tradicionales, y conocer si actualmente han surgido otros estereotipos de género, como instrumento de recolección de la información se realizó a 164 personas una escala de características estereotipadas que contenía 258 adjetivos que permitieran conocer cómo se percibía cada género que participaron de forma voluntaria y anónima, la distribución de la muestra en cuanto al sexo de los participantes fue equilibrada, de forma que 82 eran mujeres (50%) y 82 eran hombres (50%). La edad de los participantes oscilaba entre los 18 y 29 años, en los resultados se pudo observar en primer lugar, que algunos estereotipos de género tradicionales dejan de ser vigentes en la actualidad, por otro lado, se ha observado que las características sociodemográficas ejercían un efecto global sobre la consideración de algunos estereotipos como más o menos característicos de uno u otro género. Este antecedente es útil en el contexto de la percepción de los estereotipos porque proporciona información sobre la vigencia de los estereotipos de género tradicionales y si han surgido otros en la sociedad actual. También aporta a la comprensión de cómo las características sociodemográficas pueden influir en la percepción de estos estereotipos, es una base de referencia para el estudio del impacto en la valoración de si en el ámbito universitario.

El estudio realizado en España, llamado “Análisis de los Estereotipos de Género en alumnado de Formación Profesional: Diferencias según sexo, edad y grado” realizado en el año 2019 por Mosteiro y Porto consistió en conocer la presencia de estereotipos de género en alumnado de Formación Profesional y comprobar si existían diferencias en función del sexo, la edad y el

grado que cursaban, se realizó un estudio descriptivo, utilizando una escala para recoger la opinión de una muestra de 452 estudiantes que cursan primer año de ciclos formativos de Grado Medio y Superior de la Comunidad Autónoma de Galicia. Los resultados obtenidos, tras la aplicación de la prueba t y el análisis de varianza, muestran un rechazo de las y los jóvenes hacia los estereotipos de género, encontrando diferencias por sexo y ciclo formativo, en los resultados se puede observar que a pesar de los cambios que se han producido en los últimos años, es necesario seguir sensibilizando al alumnado en materia de igualdad para poder lograr una sociedad más justa e igualitaria. Es útil en el presente trabajo ya que proporciona evidencia de que los jóvenes tienen actitud negativa frente a los estereotipos de género, lo cual es relevante para comprender la valoración de sí en las estudiantes y su lucha por la igualdad entre mujeres, sensibilizarlas para promover la igualdad y dejar de lado los estereotipos.

En el estudio en Portugal, llamado “Autoesquema Sexual Femenino: Construcción y Validación de una Escala para Población Mexicana” realizado en el año 2010 por Martínez, Reyes y Paredes se propuso como objetivo la construcción y validación de una escala de autoesquema sexual femenino (ASF) culturalmente relevante que permite evaluar la forma en que se describen las mujeres mexicanas en el ámbito sexual, variable de utilidad para el estudio del patrón sexual, la capacidad de respuesta sexual, así como el involucramiento emocional en las relaciones de pareja, como instrumento de recolección de la información se escogió una muestra conformada por 165 mujeres con estudios de licenciatura (terminados o inconclusos), cuya edad osciló entre 18 y 40 años ($X=30$). Respecto al estatus de pareja, el 63 % se encontraba involucrada en una relación de pareja (27 % noviazgo, 26 % matrimonio y 10 % unión libre) y el 37 % restante no tenía al

momento del estudio una relación de pareja estable. Cuestionario abierto con espacio designado para el registro de los datos de la edad, la escolaridad y el estatus de pareja, con las siguientes instrucciones: A continuación, escribe los adjetivos con los que puedes describir a una mujer y/o su comportamiento, en el ámbito sexual, en los resultados se puede observar que la cantidad de adjetivos mencionados por la muestra fue de 1090, agrupados en 317 adjetivos diferentes, de los cuales, 70 fueron integrados en otros por ser semánticamente idénticos. 190 se eliminaron por falta de relevancia teórica, quedando un total de 57 adjetivos diferentes que conformaron la versión preliminar de la escala del ASF para población mexicana. Resulta relevante en el contexto de la percepción de los estereotipos sobre la mujer mexicana, lo que ayuda a comprender cómo influyen los estereotipos de género en su percepción y valoración personal, para explorar en el contexto universitario.

Antecedentes latinoamericanos:

En el estudio realizado de Chile, llamado “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” realizado en el año 2008 por Uribe, Hidalgo y Fernández se ha propuesto como objetivo, analizar la publicidad realizada en revistas chilenas puesto que Chile es uno de los países con menor índice de masculinidad en América Latina, se realizó un análisis por medio de una muestra de personajes masculinos y femeninos extraída de revistas de carácter general, en consecuencia, se escogieron las dos revistas de carácter general más leídas en Chile las cuales son Caras y Cosas, en los resultados se puede observar que en cuanto al papel de género quedan desafíos importantes en ciertas áreas, los cuales deberían ser considerados por quienes tienen en las manos la decisión acerca de la creación y ejecución de los avisos

publicitarios. Ello parte por una conciencia de que, tal vez sin saberlo, contribuyen a la estereotipación de género e inclusive a perjudicar el posicionamiento de sus marcas, agencias y medios de comunicación. Esto puede generar conciencia entre las estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, porque puede promover una reflexión sobre los estereotipos de género presentes en la sociedad y en los medios de comunicación, ya que destaca la influencia de la publicidad en la perpetuación de estereotipos de género y la necesidad de que quienes están involucrados en la industria publicitaria sean conscientes de su responsabilidad en este sentido.

En el estudio realizado en Ecuador, llamado “análisis de contenido de los estereotipos presentes en "The Big Bang Theory" realizado por (Guerrero & González, 2010) se han propuesto como objetivo observar la imagen de la sociedad estadounidense que la serie de televisión “The Big Bang Theory” presenta a través de los estereotipos de sus personajes, encontrar qué tipo de estereotipos se les adjudican a los personajes en la serie de televisión estadounidense “The Big Bang Theory”, hacer una clasificación de los estereotipos presentes en la serie y determinar qué estereotipos de los encontrados se presentan con más frecuencia, se elaboró un manual de codificación en el cual se consideraron tres categorías: sociodemográfica, estereotipos y nivel de relación social. Dentro de la categoría sociodemográfica se encontraba: género, edad, nacionalidad, rasgos físicos, religión, ocupación, tipo de vivienda y nivel de educación. En la categoría de estereotipos se tuvo en cuenta, etiqueta social, pasatiempos, características físicas (arreglo personal, belleza, fortaleza, complexión), atributos (fidelidad, trabajo, salud) y presencia de discriminación. En la categoría de nivel de relación social se encontró, el estado civil, veces que se muestra afecto y nivel de relación (de acuerdo con el nivel de interacción con otros), en los

resultados se puede observar que existen algunos estereotipos latentes respecto a género y etiquetas sociales hacia el grupo de los “nerds” o “geeks”, que corresponden en gran medida a la representación que desde hace años han tenido en la cultura popular. Este antecedente puede ser relevante en el contexto de la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración de si en algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado. El estudio ofrece una visión específica sobre cómo los estereotipos de género y las etiquetas sociales se presentan en una serie de televisión popular. Estos hallazgos pueden generar reflexiones sobre cómo los estereotipos influyen en la percepción en diferentes ámbitos sociales, incluyendo el contexto universitario. Además, el estudio resalta la importancia de analizar críticamente los estereotipos presentes en los medios de comunicación y su impacto en la sociedad.

En el estudio realizado en Costa Rica, llamado “Análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual "Rostros de Mujer" realizado en el año 2011 por Aguaded, Gómez y Tello el objetivo del estudio fue realizar un estudio de la publicidad en los medios, que con frecuencia presentan una imagen superficial y desigual de la mujer frente al hombre, fue un estudio de enfoque cualitativo en el cual, para obtener la muestra, se seleccionaron sujetos de cuatro colectivos: alumnado de secundaria, alumnado universitario, profesorado de los distintos niveles educativos y asistentes a centros socio municipales, que se consideran posibles destinatarios del recurso, en los resultados se puede observar que es indudable que la educación audiovisual ayuda a identificar este tipo de reflejo de la mujer en la publicidad. Además, contribuye a formarse un criterio propio acerca de la forma como se venden los productos y la utilización de los modelos de hombre y mujer. El estudio muestra cómo la educación audiovisual puede influir en la identificación y el análisis de

los estereotipos de género presentes en la publicidad y otros medios de comunicación. Estos hallazgos pueden fomentar la reflexión sobre los estereotipos y ayudar a algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado a desarrollar un pensamiento crítico y un criterio propio en relación con las representaciones de género en la sociedad y en los medios de comunicación.

En el estudio realizado en México, llamado “Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas” realizado por (Pérez, Gabino, & Baile, 2016) consistió en analizar si, en México, las portadas de las revistas de belleza y moda más conocidas, siguen difundiendo un modelo estético basado en la mujer muy delgada, fue un estudio cualitativo en el cual se realizó una investigación analizando las nueve revistas de mayor difusión en el campo de la moda y belleza en México, a partir del análisis de diez puntos de venta/distribución de revistas de moda y belleza en la ciudad de San Luis Potosí, eligiendo aquellas nueve revistas que estaban presentes en todos ellos. En concreto fueron: Bazaar, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Grazia, Instyle, L’Officiel, Marie Claire y Vogue. De ellas, se analizaron de forma sistemática, todas las portadas publicadas entre octubre de 2014 y marzo de 2015, en los resultados se puede observar que dada la evidencia de conexión entre la insatisfacción corporal y la difusión de modelos estéticos alejados de la realidad y difícilmente alcanzables por medios sanos por las mujeres, es necesario realizar una llamada a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Por ello, se sugiere la contención en la transmisión de estos modelos estéticos, llamamiento que es compartido por diferentes entidades relacionadas con la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario. Este antecedente aporta al tema propuesto, debido a que muestra cómo los medios de comunicación, en este caso las revistas de moda y belleza pueden

influir en los modelos estéticos y generar una insatisfacción corporal en las mujeres. Estos hallazgos resaltan la importancia de promover una representación más diversa y realista de la belleza femenina en los medios, para contrarrestar los estereotipos y contribuir a una percepción más saludable y positiva de sí mismas en las estudiantes.

El estudio realizado en Venezuela, llamado “El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo” realizado en el año 2015 por Santana, Rodríguez, Gascón y Bernal consistió en comparar el uso de la taxonomía de estereotipos sobre sexismo en spots publicitarios y en películas de cine, con el fin de determinar en qué rama se utilizan más los perfiles de representación social, fue un estudio cuantitativo en el cual se realizó un análisis comparativo, con el añadido cualitativo de la interpretación (sociología comprensiva weberiana). Se elige una muestra no probabilística de conveniencia de 15 films y 25 spots publicitarios ($n = 40$) con el objetivo de determinar si el uso de estereotipos sexistas es mayor en cine o en publicidad. La cantidad de spots es mayor que la de películas a tenor de su menor duración, en los resultados se puede observar que los estereotipos sexistas se utilizan más en cine que en publicidad; el rol de la mujer en películas de cine y en spots publicitarios permite afirmar, con la cautela de la muestra seleccionada, el cumplimiento de la hipótesis donde los estereotipos de género se manifiestan más en el cine que en la publicidad. al mostrar cómo los estereotipos de género se manifiestan más en el cine que en la publicidad. Estos hallazgos pueden generar reflexiones en cuanto al tema que está siendo investigado, el impacto de los medios audiovisuales en la perpetuación de estereotipos y en la forma en que las mujeres son representadas y valoradas en diferentes contextos. Asimismo,

resaltan la importancia de promover una representación más igualitaria y diversa en la industria del cine y la publicidad, para contribuir a una percepción más positiva y empoderada de las mujeres.

En el estudio en México, llamado “Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León realizado en el año 2017 por Ruiz y Muñiz el objetivo del estudio fue determinar la imagen de la mujer en la publicidad política, fue un estudio de enfoque cualitativo donde se realizó un análisis de contenido de los spots de la campaña electoral a gobernador de Nuevo León de 2015. Esta técnica es definida como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, apoyados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas que se apoyan en el recuento de unidades) y otras veces cualitativas (lógicas que se basan en la combinación de categorías), buscan codificar aspectos que se consideran relevantes de las unidades de análisis, es decir, de características que deben ser evaluadas y puestas en relación para hacer así emerger la información latente presente en las unidades de análisis, en los resultados se puede observar que es innegable la existencia de una influencia ejercida por parte de los medios de comunicación en el ámbito de la política, como con anterioridad se señalaba, especialmente a través del uso de herramientas y estrategias de publicidad como los spots, debido a que este tipo de contenidos tienen la capacidad de moldear las creencias, así como el comportamiento de las personas. La influencia ejercida por los medios de comunicación en el ámbito político, la formación de creencias y comportamientos relacionados con los estereotipos de género. Destaca la importancia de analizar críticamente la representación de la mujer.

En el estudio realizado en México, llamado “Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales.” Realizado en el año 2022 por Marañón, Muñiz y Barrientos se estableció como objetivo identificar los estereotipos de género utilizados en los spots políticos emitidos durante las campañas de diversos procesos electorales mexicanos de 2018, su proyección y diferencias de acuerdo con el género de la persona que aparecía como candidata o candidato, en el estudio se realizó un análisis de contenido cuantitativo de todos los spots presentados en 30 entidades federativas y a nivel federal durante el proceso electoral federal y locales de 2018 en México, en el que se observaban las características de las mujeres que aparecían en estos mensajes, sin importar si eran candidatas o no, para realizar el trabajo de investigación se utilizó la técnica mencionada con un acercamiento observacional que permite, mediante técnicas de análisis cuantitativas, explorar cualquier mensaje, como por ejemplo los promocionales o spots políticos transmitidos a través de los medios de comunicación, para conocer su estructura, contenidos manifiestos y latentes, con el fin de saber cómo han sido elaborados y, a partir de los datos obtenidos, poder hacer inferencias, es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios, en los resultados se puede observar que hay resultados similares al estudio anterior y se resaltó que los estereotipos más utilizados son los más favorables respecto de las mujeres (moderna y luchadora-transgresora) aunque los que tuvieron una mayor exposición en medios fueron los referentes a mujer sensual y mujer frágil o sometida. Los estereotipos positivos tuvieron mayor presencia en la publicidad de las candidatas, mientras que los negativos se encontraron más veces en los spots genéricos normalmente elaborados por los propios partidos. Destaca la importancia de identificar y analizar estos estereotipos para comprender su impacto en la percepción y valoración de las

mujeres, incluyendo a las estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado. Además, señala la necesidad de promover una publicidad política más inclusiva y libre de estereotipos de género.

En el estudio realizado en Argentina, llamado “La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios” realizado por (Rivarola, 2003) se propuso como objetivo fundamentar el valor predictivo y clínico del diagnóstico de trastorno alimentario en relación con la distorsión de la imagen corporal. De esta manera, las hipótesis planteadas son: a) la insatisfacción con la imagen corporal está relacionada con el grado de trastorno alimentario, y b) existen diferencias en esta última variable - en adolescentes mujeres normales - de acuerdo con la edad, se analizó una muestra de adolescentes mujeres pertenecientes a instituciones educativas de nivel medio y universitario, las cuales no presentaban diagnóstico médico de trastornos alimentarios. Dicha muestra quedó constituida por 60 sujetos (grupo1) con edades comprendidas entre los 12 y 14 años ($M= 13.10$ y $DE = 0.43$) y 60 sujetos (grupo 2) con edades de 18 a 20 años ($M=19.10$ y $DE = 0.71$), en los resultados se puede observar que a partir de los grupos estudiados se puede deducir que ambos grupos de adolescentes, comparten sentimientos de incapacidad general e inseguridad, los cuales están relacionados con una pobre autoestima, miedo a la madurez y percepción errónea o confusa en el reconocimiento de estados emocionales. Estos factores psicológicos están estrechamente relacionados con la insatisfacción con el propio esquema corporal. Este antecedente aporta información sobre la relación entre la insatisfacción con la imagen corporal y los trastornos alimentarios en adolescentes mujeres. Destaca la importancia de considerar la influencia de la percepción de la imagen corporal en la valoración personal y la salud mental de las estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado. Además, resalta la necesidad

de promover una imagen corporal positiva y fomentar la autoaceptación entre las jóvenes, ya que podrían estar en mayor riesgo de desarrollar trastornos alimentarios u otros problemas relacionados con la imagen corporal.

En el estudio realizado en Colombia, llamado “Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer” realizado en el año 2012 por Delgado, Sánchez y Fernández se ha propuesto como objetivo identificar los atributos y estereotipos de masculinidad y feminidad asociados al ciclo de la violencia de género en mujeres españolas, como instrumento de recolección de la población se ha estudiado una muestra que corresponde a 1.200 sujetos de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en distintas localidades de España. Se procedió a aplicar la escala en el ámbito nacional a través de llamadas telefónicas realizadas por la empresa Bufete de Marketing, con una duración de la entrevista de 10-12 minutos. Previo a la aplicación de la encuesta, a los sujetos se les informó respecto a la investigación y los objetivos de ésta, la voluntariedad de la participación, la confidencialidad de sus datos y los criterios de inclusión.

Finalmente, si deseaban participar, se procedió a dictarla encuesta, consultando sobre las opciones de respuestas que consideran se acercan a su opinión. Los criterios de inclusión en el estudio permitían participar a ciudadanos españoles mayores de 18 años, residentes en las áreas geográficas delimitadas para el estudio, en los resultados se puede observar que los sujetos del estudio valoran positivamente los atributos de género que conforman la imagen femenina, sin embargo, a la hora de identificarse sexualmente, tienden a estereotiparse marcadamente por el género. En referencia a la atribución de características de género que hacen los sujetos acerca de la propia familia, la educación y los medios de comunicación, se observa que existen diferencias

respecto al sexo del educador en cuanto a la educación de los hijos e hijas, siendo las mujeres más rígidas en la educación de los hijos, estereotipándolos con el prototipo masculino.

En cuanto a la valoración de los atributos de género en la pareja, aquellos sujetos que están más estereotipados por el género desean parejas que también estén estereotipadas por el género, y en relación a los prototipos de género que difunden los medios de comunicación se observan diferencias en los sexos, siendo los hombres más marcados por el género que las mujeres, sin embargo ambos sexos coinciden en el deseo de percibir a través de los medios de comunicación figuras masculinas y femeninas más estereotipadas. Si bien el estudio se centró en mujeres españolas, los resultados pueden proporcionar una base para comprender cómo los estereotipos de género pueden influir en la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su valoración en algunas estudiantes de la institución universitaria de Envigado. Esto destaca la importancia de analizar los estereotipos de género y su impacto en la sociedad para promover una visión más igualitaria y libre de violencia.

Antecedentes nacionales

En el estudio realizado en Colombia, llamado “Estereotipos femeninos y preferencia de consumo” realizado en el año 2011 por Velandia y Rodríguez se propuso como objetivo predecir que la mujer profesional y la sexi, al ser roles menos prescriptivos de género a los cuales se les quitan características femeninas y se les atribuyen masculinas, sean percibidas significativamente con mayor nivel de influencia y prestigio que la mujer ama de casa. Además, se espera encontrar que el nivel de prestigio e influencia medie la relación entre el tipo de mujer presentado y la preferencia atribuida por el producto, para recoger edad osciló entre los 18 y los 65 años.

Para el desarrollo del presente estudio, se elaboraron dos descripciones de un mismo automóvil, una con características típicamente femeninas y otra con características típicamente masculinas. A los participantes se les pidió que asociaran estas dos descripciones a tres tipos de mujer (sexi, profesional y ama de casa) y que le atribuyeran a cada una su nivel de preferencia, agrado, probabilidad de compra, y recomendación de este, en los resultados se puede observar que este tipo de estudios y otros relacionados muestran cómo el marketing puede jugar un rol interesante en la disminución de los estereotipos. El hecho que desde la publicidad se mantengan y refuercen los estereotipos prescriptivos de los roles de género, perpetuando el sexismo y la subordinación de las mujeres frente a los hombres, indica que si se enfoca al contrario se podría ayudar a lograr la equidad de género.

Además, si se hace un análisis de la publicidad en la actualidad, se evidencia un cierto tipo de incoherencia en las tácticas de marketing empleadas. este antecedente aporta información relevante sobre cómo los estereotipos femeninos influyen en la percepción de influencia y prestigio, así como en las preferencias de consumo de productos. Esto destaca la importancia de desafiar los estereotipos de género en la publicidad y el marketing para promover y eliminar la subordinación de las mujeres frente a los hombres.

En el estudio en Colombia, llamado “Estereotipos sexuales: una comparación de los estudiantes colombianos y canadienses” realizado en el año 1977 por Turner se propuso como objetivo examinar esta hipótesis, utilizando una medida de estereotipos sexuales que es sensible a las diferencias culturales y aplicándola a reducidas muestras pilotos de estudiantes universitarios de Canadá y Colombia, como instrumento de recolección de la información se utilizaron dos

estudios El primero de ellos fue hecho en Toronto, Canadá por Pearl (1972). La segunda investigación que empleó exactamente la misma metodología fue llevada a cabo por la autora en Bogotá, Colombia (1975). En un estudio efectuado en 1972, 108 estudiantes de la Universidad de York en Toronto llenaron el cuestionario canadiense de estereotipos sexuales. En 1975, 78 estudiantes de la Universidad de los Andes en Bogotá llenaron el cuestionario de estereotipos sexuales que había sido desarrollado en Bogotá. En ambas muestras la edad de los estudiantes era similar (de 17 a los 25 años) y había aproximadamente un número igual de hombres y mujeres, en los resultados se observó que el estudio no es lo suficientemente amplio como para hacer generalizaciones acerca de los estereotipos sexuales en cualquier grupo de individuos excepto de aquellos quienes formaron parte de las muestras. Los comentarios anteriores deben por lo tanto considerarse tentativos hasta que se lleven a cabo estudios con muestras representativas. Se espera que los resultados aquí descritos den sugerencias para desarrollar instrumentos de investigación que reflejen la realidad de la sociedad latinoamericana y que proporcionen la oportunidad de compararla con otras culturas. Al proporcionar información sobre cómo los estereotipos sexuales varían entre estudiantes, esto permite entrever la necesidad de realizar estudios con muestras representativas que reflejen la realidad de la sociedad latinoamericana y permitan compararla con otras culturas, lo que posibilita realizar un comparativo con algunas estudiantes universitarias de la Institución Universitaria de Envigado.

En el estudio en Colombia, llamado “Empoderamiento y liderazgo femenino; su papel en la autogestión comunitaria en el corregimiento El Hormiguero - Valle del Cauca” realizado en el año 2014 por Erazo Caicedo, Jiménez, Ruiz y López se propuso como objetivo desplegar

propuestas de acción en mejora de la colectividad, el Grupo de Investigación en Psicología convoca a los líderes de la región agrupados en el Consejo Comunal Comunitario, que analiza y ejecuta actividades y proyectos tendientes a contribuir, por medio de diversas prácticas, al mejoramiento de las problemáticas que vive esta colectividad, el método de la investigación es de tipo descriptivo y cualitativo, parte de la premisa que sostiene la psicología comunitaria acerca de que el desarrollo del conocimiento científico es contribuir al objetivo global de cambio social. Desde esta posición epistemológica, el conocimiento producido debería ser aplicable localmente y tener en cuenta las particularidades de cada medio. El método en esta investigación es el estudio de caso, ya que permite dar voz a las mujeres líderes y comprender mejor los procesos, conductas y condiciones de estas. Los instrumentos utilizados son una encuesta sociodemográfica y entrevista en profundidad, con el propósito de conocer sus historias de vida por medio de sus propios relatos, a partir de los que elaboran y transmiten una memoria personal o colectiva, en los resultados se puede observar que en las últimas décadas la mujer ha ganado espacios importantes. El discurso de estas mujeres afrocolombianas de edad adulta mayor es de gran riqueza, en tanto combina el saber popular, como un saber colectivo, situado en experiencias cotidianas y como una herramienta para facilitar la participación y el fortalecimiento de la propia identidad. El anterior antecedente aporta al tema de la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración de algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado al destacar el empoderamiento y liderazgo femenino como elementos importantes en la promoción de la participación y el fortalecimiento de la identidad de las mujeres.

En el estudio en Colombia, llamado “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” realizado en el año por (Velandia & Rincón, 2014) se ha propuesto como objetivo identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales, como instrumento de recolección de la información Se diseñó un instrumento basado en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976), incorporando además las categorías de análisis de MacArthur y Resko (1975), el cual se aplicó en una muestra de 80 comerciales, en los resultados se puede observar que hay diferencias en el trato del género dentro de los comerciales, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados (hogar) y masculinas en escenarios públicos. En cuanto al nivel de sexismo, el 48% evidenció alto nivel de sexismo, utilizando estereotipos de mujer sexi y ama de casa, con representaciones femeninas de objeto decorativo o en roles de dependencia. Este aporta al tema de la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración de algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado al examinar cómo se representan los roles de género en la publicidad televisiva. La publicidad es una fuente importante de influencia en la construcción de estereotipos y percepciones sociales, por lo que comprender cómo se transmiten estos mensajes es relevante para comprender cómo se forman y mantienen los estereotipos.

En el estudio realizado en Colombia, llamado “Factores asociados prospectivamente a sintomatología depresiva en adolescentes tempranos de sexo femenino” realizado en el año 2012 por Cova, Inostroza y Melipillán se ha propuesto como objetivo considerar tres variables que se

han mostrado claramente relacionadas con la depresión en adolescentes, en especial en investigaciones transversales: estilo inferencial depresógeno, rumiación negativa y soporte familiar. Se evalúa en forma prospectiva la relación de las variables descritas con el desarrollo de síntomas depresivos en mujeres que se encuentran en la fase temprana de la adolescencia, etapa en que comienza un incremento de la sintomatología depresiva especialmente en el género femenino, como instrumento de recolección de la información se realizaron evaluaciones en las cuales participaron 142 estudiantes de primer año de secundaria, con un promedio de edad de 14.2 años. Las evaluaciones de seguimiento fueron a 6, 13 y 24 meses de la primera evaluación. Controlada la depresión inicial, se observó relación entre soporte familiar y estilo inferencial depresogénico con sintomatología depresiva, en los resultados se puede observar que respaldan las teorías cognitivas de la depresión e indican la importancia de considerar estos factores en los programas preventivos de depresión. Aunque el enfoque del estudio no está directamente relacionado con los estereotipos de género, sus hallazgos son relevantes para comprender los factores psicológicos y sociales que pueden afectar la valoración personal y la salud mental de algunas estudiantes universitarias de Envigado. Al tener en cuenta estos factores, se puede abordar de manera más integral la percepción de los estereotipos de género y su impacto en la salud mental de las jóvenes.

En el estudio realizado en Estados Unidos y Colombia, llamado “Aculturación y diferencias en las creencias irracionales sobre el rol femenino tradicional (O’Kelly Women Beliefs Scale) en mujeres colombianas residentes en su país de origen y en Estados Unidos” realizado en el año 2009 por Lega, Sura, Friedman y Paredes se ha propuesto como objetivo realizar un estudio exploratorio sobre creencias o pensamientos irracionales acerca del rol de género femenino tradicional en

mujeres colombianas residentes dentro de su país de origen y fuera del mismo (Estados Unidos), como instrumento de recolección de la información se usó la Escala de Creencias de las Mujeres de O'Kelly (O'Kelly Women Beliefs Scale., O'Kelly, en prensa; Ellis, 1958) fue aplicada a colombianas residentes en Cali, Colombia, colombianas residentes en el noreste de los Estados Unidos y sus contrapartes estadounidenses (20 madres y 20 hijas mayores de 17 años en cada grupo). La muestra consistió en un total de 120 mujeres, con una edad mínima de 17 años, proveniente de tres muestras iniciales equivalentes (20 hijas y 20 madres en cada una de ellas). Una muestra provino de colombianas residentes en Cali, Colombia, y las otras dos muestras (colombianas residentes por más de 10 años y sus contrapartes estadounidenses, no-hispanas), de dos estados del noreste (Nueva York y New Jersey) de los Estados Unidos, en los resultados se pudo observar que existen diferencias transculturales en los puntajes totales de los tres grupos.

Comparaciones posthoc (LSD) indicaron que las diferencias significativas se encuentran en las hijas colombianas residentes en Estados Unidos, comparadas con las madres colombianas residentes en Colombia y las madres e hijas estadounidenses. No existen diferencias entre madres e hijas colombianas residentes en Estados Unidos. Los resultados sugieren que el patrón de aculturación de los colombianos en los Estados Unidos es el de asimilación al país de adopción conservando aspectos de la tradición y la cultura del país de origen. Es aportante al tema de la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración personal de algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado al examinar las creencias irracionales sobre el rol femenino tradicional en mujeres colombianas en distintos contextos culturales. Aunque el estudio no se enfoca directamente en la valoración personal de las estudiantes de Envigado,

proporciona información relevante sobre las creencias y estereotipos asociados al rol de género femenino en diferentes contextos culturales.

En el estudio realizado en México, llamado “Barreras estructurales y subjetivas en la transición de roles de mujeres mexicanas y su malestar emocional” realizado en el año 2013 por Rocha y Cruz se ha propuesto como objetivo conocer cuáles son las diferentes barreras estructurales y subjetivas que se hacen manifiestas en el proceso de transformación de roles de mujeres jóvenes y mayores, y cuál es el impacto de éstas en su malestar emocional, como instrumento de recolección de la información se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad a mujeres residentes en la Ciudad de México, con el fin de conocer qué clase de barreras estructurales y subjetivas se hacen manifiestas cuando se transgreden los roles y estereotipos de género, y cómo dichas barreras generan o no malestar emocional en las participantes, en los resultados se puede observar que en lo que compete a las barreras subjetivas, parece fundamental trabajar en la desarticulación de los estereotipos que cobijan las identidades de las mujeres; promover nuevos valores y patrones de comportamiento acordes a las transiciones actuales; propiciar un cambio en las actitudes sexistas; fortalecer en este grupo, sentimientos de valía personal, autonomía, autoeficacia, orientación al logro e independencia. Al mismo tiempo, las autoras consideramos muy importante trabajar en la reconstrucción de un sentido de solidaridad entre las mujeres. Este antecedente influye al tema de la percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración personal de algunas estudiantes de la institución universitaria de Envisado al analizar las barreras estructurales y subjetivas que se manifiestan cuando se desafían los roles y estereotipos de género. Si bien el estudio se centra en mujeres mexicanas residentes en

la Ciudad de México, sus hallazgos pueden tener implicaciones relevantes para comprender las experiencias de las estudiantes en Envidado o en cualquier otro contexto similar.

4.2 Marco teórico: en este punto, se desarrollarán los siguientes conceptos que resultan pertinentes e importantes para la realización de esta investigación:

Percepción: aquello que Gibson (1973) Defiende como un proceso simple, y dice que la información se incluye en el estímulo sin necesidad de un procesamiento mental interno posterior. Este enfoque se basa en la suposición de que las leyes naturales que subyacen a todos los organismos contienen la clave intelectual de la percepción como mecanismo de supervivencia. En otras palabras, los organismos solo perciben lo que pueden aprender y lo que necesitan para sobrevivir. Por otro lado, Neisser (1976) afirma que la percepción es un proceso activo-constructiva en que el perceptor tiene la capacidad para enfrentarse a un estímulo y elegir si aceptarlo o rechazarlo según su relevancia, utilizando datos almacenados en la conciencia antes de procesar nueva información. Es un proceso constructivo activo de elaboración de un esquema de información predictivo que, como sugiere el esquema, se basa en la existencia del aprendizaje.

Por otro lado, la psicología Gestalt sostiene que la actividad mental es una representación de lo que se percibe en el mundo y define la percepción como un proceso de selección de información relevante, cuya tarea es producir un estado de claridad y vigilancia, que nos permita alcanzar la mayor racionalidad y coherencia posible con el mundo que nos rodea. Según Gestalt, la percepción no depende de la información proveniente de los sentidos, sino, que es responsable de la regulación y modulación de la sensación.

Recibir información sobre la realidad de forma colectiva significa que el sujeto estará constantemente confundido, tendrá que centrarse en los innumerables estímulos que le proporcionan las influencias ambientales. La percepción se abstrae a través de la naturaleza y esta determina la realidad externa. Los principales resultados de su investigación son: las leyes de la percepción, encargadas de describir los criterios a partir de los cuales el aparato cognitivo selecciona la información relevante, la agrupa en la máxima armonía posible (pregnancia) posible y crea símbolos mentales. La percepción es un proceso cognitivo que permite al ser humano comprender su entorno y actuar según los estímulos que recibe; Se trata de comprender, organizar y dar significado a estímulos producidos por el entorno, pero también puede referirse a conocimientos, ideas o experiencias internas específicas resultantes de impresiones sensoriales creadas por la materia.

Estereotipo: Baron y Byrne (2005) lo definen como una actitud generalmente negativa hacia los miembros de un grupo basada únicamente en su pertenencia a ese grupo. La información relacionada con el grupo se procesa de manera diferente a la información de otros grupos, recibiendo más atención y recordándose mejor. Como resultado, esta idea solo se ha fortalecido con el tiempo. Aparte del procesamiento de la información, el peligro es que se afecten emociones, creencias y conductas. Hay un prejuicio fundamental en los grandes conflictos de la historia. La psicología define los estereotipos de manera amplia, diciendo que son ideas que las personas construyen sobre otras, representaciones esquemáticas y simplificadas de un grupo de personas definidas por ciertas características típicas. Estas caracterizaciones pueden ser verdaderas o falsas, pero debido a que representan simplificaciones extremas de una realidad compleja, los estereotipos siempre tienen explicaciones limitadas e incompletas. Se trata de constructos sociales que se

internalizan y aceptan siempre que tengan valor; A menudo se transmiten en la sociedad de generación en generación y nos hacen emitir juicios generales, positivos, negativos o incluso neutrales sobre grupos estereotipados.

Los estereotipos tienden a crear prejuicios porque conducen a nociones preconcebidas, es decir, juicios sin información suficiente que los respalde. Generalmente se basan en rumores o en experiencias pasadas supuestas de las personas de nuestro grupo y tendemos a tener sesgos favorables hacia los grupos con los que nos identificamos y sesgos negativos hacia aquellos que percibimos como diferentes.

La psicología social, dice que los estereotipos son construcciones socioculturales en relación con los individuos, que están basados generalmente en prejuicios y percepciones reducidas y exageradas. Por lo general, creen que los rasgos, o intereses de esta comunidad se heredan de otros, lo que a menudo conduce a la perpetuación de los prejuicios sociales. Aunque el término muchas veces tiene una connotación negativa, los estereotipos son parte del proceso natural de la mente humana y se utilizan de antemano para saber más o menos qué esperar en una nueva situación, esto se debe a que es más fácil pensar la realidad en términos de categorías fijas y similitudes.

El problema es que los estereotipos reemplazan o dificultan el conocimiento de la realidad por parte de un individuo; la psicología social también dice que los estereotipos operan en tres niveles y son: cognitivo, se refiere a que podemos ver rápidamente la realidad social en base a los pensamientos previos que tenemos sobre ella. Afectivo, que se refiere a cuando entran en juego los sentimientos que tenemos por ese estereotipo, ya sea desprecio (negativo) o gratitud (positivo). Y

actitudinal, al actuar de una determinada manera o reaccionar ante situaciones sociales, desde los dos niveles anteriores hasta el nivel de práctica.

Estereotipo de belleza: según Mejía y Ordóñez (2012) son los parámetros de lo que debe poseer una persona para cumplir con el ideal físico impuesto socialmente, dependiendo del momento histórico, social y personal del sujeto. Con el tiempo, cada sociedad elige un tipo de cuerpo, en este caso el cuerpo femenino, que es idealizado a través de los medios y la publicidad. Tienen una fuerte influencia en el desarrollo de la imagen corporal de una persona. Un estereotipo de belleza es un conjunto de características que forman parte de algo o alguien que la sociedad escudriña y define como estético o feo. Esto significa que las personas aceptan o rechazan el bien o el mal según sus criterios, preferencias, origen sociocultural y razonamiento.

A su vez, la interiorización de los ideales de belleza, constantemente reforzados por la sociedad, aumenta la presión y crea expectativas a veces poco realistas, lo que lleva al sufrimiento, problemas emocionales y comportamientos encaminados a cambiar de imagen. Hablando específicamente de las mujeres, se puede decir que la existencia de estereotipos femeninos lleva a que aumenten las presiones sociales contra las mujeres para que no acepten sus cuerpos, ya que las mujeres invierten mucho tiempo, energía y recursos financieros para lograr este ideal de cuerpo y belleza.

Atributo: desde la lingüística este concepto coincide con la consideración de atribuir cualidades al sujeto, con lo que se califica o clasifica mediante un adjetivo, un sustantivo o una frase o expresión que da un sentido en relación a esto. (Penadés, 1987, s. f). Este concepto también es definido por autores del campo jurídico como el maestro Rafael De Pina quien define atributo

como aquellas cualidades o propiedades de un ser, son aquellos elementos propios y característicos que se encuentran en todas las personas. (Treviño, 2002, s. f)

El portal digital Conexionismo.com (2019) define este concepto como las funciones invisibles que ejercen influencia a través del comportamiento en el mundo físico, cuyo comportamiento es un indicador de estas funciones. Los individuos se diferencian por diversas características físicas (peso, altura) y psicológicas (inteligencia, comunicación, capacidad de razonamiento), llamadas mentales. Un individuo es único porque representa una combinación exclusiva de características que determinan su pertenencia a una especie o población de organismos en particular. El individuo es el punto de interacción de todas las dimensiones que lo definen, como las funciones inmateriales que tienen efectos por medio del comportamiento en el mundo físico cuya conducta es la expresión indicativa de estas funciones.

Mujer: Simone de Beauvoir (1949) lo define literariamente en su libro El Segundo Sexo como lo que se descubre que es un falso infinito, un ideal sin verdad, finito y mediocre, y una mentira al mismo tiempo; para ella, resulta ser que una mujer representa en la vida cotidiana la estupidez, la inteligencia, la mezquindad y la ira. Por otro lado (Karen Horney, 1937) habla sobre la psicología femenina y dice que el condicionamiento cultural crea y mantiene estructuras socialmente sesgadas. Desde el nacimiento, a las mujeres se les enseña cuál es el comportamiento correcto y son castigadas si no lo cumple.

Estos estereotipos de género son comunicados, ya sea explícita o implícitamente, por las familias, los medios de comunicación, las escuelas y los lugares de trabajo, lo que lleva a sistemas de creencias de género y expectativas autoimpuestas. Las instituciones sociales dan forma y

refuerzan estos estereotipos de género antes de que las mujeres se liberen de estas expectativas y cómo estas instituciones afectan su salud mental. Primero, las mujeres trabajan para identificar los mensajes de género que reciben y las consecuencias que siguen. Luego, las mujeres examinan cómo se han internalizado estos mensajes y deciden qué reglas siguen y qué comportamientos desean cambiar. Las feministas culturales y radicales sostienen que una mujer es un sujeto sexual con genitales femeninos, que responde a ciertas características sexuales impuestas por la naturaleza o la biología, de mismo modo, corrientes feministas posteriores desafiaron estas ideas, tildándolas de esencialistas y haciendo que el concepto de mujer pareciera algo natural como lo mencionan Curiel y Falquet (2005) al señalar que un gran número de feministas y lesbianas ceden a la tentación de creer que la situación solo radica en una base biológica conocida como la famosa diferencia entre los sexos, y la capacidad que tienen las mujeres de embarazarse y dar a luz a las futuras generaciones.

Además, los movimientos feministas posteriores han señalado que la categoría se enfoca en la vivencia de las mujeres blancas de clase media, dejando de lado por completo las experiencias de las mujeres subordinadas y otros tipos de subjetividad. Se ha develado que la opresión de muchas mujeres trabajadoras también influyó en la formación del concepto de "mujer" en singular. Al mismo tiempo, corrientes feministas posteriores argumentaron que la lucha contra la opresión no se basaba únicamente en la "batalla de los sexos", sino en la fragmentación de la movilización y la experiencia social debido a los grupos históricamente dominados, y criticaron este enfoque.

Estas filósofas argumentaron que los movimientos feministas habían pasado por alto la importancia de reconocer la opresión de la mujer como resultado de dos formas fundamentales de discriminación: la de género y la de clase. Ellas se centraron en visibilizar esta última forma de

opresión. El feminismo marxista, especialmente el feminismo materialista francés, ha redefinido el concepto de mujer, considerándola como un individuo sujeto a opresión y dominación, independientemente de razones biológicas. Las mujeres son consideradas una clase social más que un grupo natural o biológico. Esto quiere decir que no se les asigna una “naturaleza particular” o identidad basada en la cultura, la tradición, la ideología o las hormonas, sino en las relaciones sociales y materiales determinadas por el sistema de producción, trabajo y explotación de una clase sobre otra a través de relaciones sexistas.

Esto implica que, según las materialistas francesas, la eliminación de la opresión conlleva la eliminación de las diferencias de género, donde las mujeres dejan de ser una clase creada para la explotación laboral.

Valoración de sí mismo: la psicología la define como una consecuencia emocional de aceptar el autoconcepto. Contrariamente a la creencia popular, la valoración de sí no surge de una evaluación positiva de uno mismo en todas las circunstancias, sino de una autoobservación objetiva y, sobre todo, de una evaluación y aceptación de la propia imagen. No es un concepto fijo y estable, sino que se manifiesta de diversas formas dependiendo de las circunstancias, situaciones y de los cambios en nuestras vidas. En el libro, el poder de la persona, Carl Rogers (1977) lo define como una condición que permite generar cambios en la personalidad. Las personas que se aceptan a sí mismas están abiertas a experiencias que aumentan su aceptación. Desde la psicología, aparece el concepto de sana valoración de sí, y es que, a llamada visión tradicional, que estuvo muy extendida hasta hace unos años, decía que una valoración de si saludable y deseable se equiparaba con una visión de esta positiva en términos generales y los correspondientes sentimientos positivos sobre uno mismo derivados de ella. Esta visión descansa en una serie de suposiciones sobre los beneficios

de mantener una visión positiva de uno mismo, destacando su papel, por ejemplo, como una profecía autocumplida que promueve sentimientos y comportamientos deseables en personas con alta valoración de sí.

La valoración de sí está estrechamente relacionada con el valor que una persona se da a sí misma. De acuerdo con Rice (2002), el autoconcepto es la percepción cognitiva consciente y la evaluación que las personas realizan sobre sí mismas. La individualidad debería describirse como un sistema de actitudes que la persona tiene hacia sí misma, supone la suma total de sus autodefiniciones o autoimágenes. Santrock (2002) expresa que ésta es la evaluación global de la dimensión del Yo o el self.

También se refiere a la autovaloración o a la autoimagen, y refleja la confianza global del individuo y la satisfacción de sí mismo”. El valor de sí es referido como la afinidad entre la manera de auto percibirse y en como acepta su propio ser. Tiene dos componentes: un sentido de competencia personal y un sentido de valor personal. Refleja la capacidad de una persona para afrontar y superar los problemas y para respetar y defender sus propios intereses y necesidades. Es el resultado de una autoevaluación continua que surge de nuestros pensamientos, sentimientos, ideas, experiencias y las valoraciones que recibimos de los demás, de esta forma, una persona puede tener sentimientos positivos sobre sí mismo o, por el contrario, sentimientos negativos de que no es lo que se espera.

Esto afecta nuestras vidas por cómo nos sentimos acerca de nosotros mismos. Por ejemplo, si pensamos que no somos muy dignos o que no podemos hacer una tarea en particular, nos desanimamos y no podemos completarla por miedo al fracaso, por el contrario, sucede que no

somos realistas y actuamos sin piedad creyendo que lo haremos todo, no se trata de un exceso, sino de un intento de disimular una negativa valoración de si sintiéndose superior y no existiendo.

Modernidad: se habla de que la modernidad no es más que una categoría sistemática que evoluciona y se refactoriza continuamente con el tiempo. Representa un enfoque complejo para leer dinámicamente los escenarios sociales, políticos y culturales, y como ese significado ha evolucionado y se ha relacionado con todos los tiempos en los que las comunidades se han auto expresado. La modernidad de una sociedad es un desarrollo continuo de la ciencia y la tecnología marcada cada vez más en la globalización, esto ha llevado a que el ser humano transforme continuamente sus esquemas y pensamientos sobre un ser plenamente social a un ser más maleable.

Esta modernidad aterrizada al contexto de la mujer ha tenido una transformación desde la concepción de la figura sociocultural que se tiene de éstas. Mancilla (1999) citando a Lipovetsky afirma que el siglo XX, es el gran siglo de las mujeres, puesto que ha revolucionado su destino y su identidad en los últimos treinta años. Esclavas de la maternidad, con sueños de realización personal ligados sólo a la maternidad y las tareas domésticas, y sujetas a una estricta ética de expresión sexual, las mujeres han establecido ahora formas de supervivencia en una nueva realidad en el mundo que trasciende las limitaciones genéticas.

La mujer de la modernidad está marcada por un destino libre de autodeterminaciones y de construcciones de sí misma, es una mujer que va más allá de los imperativos sociales. Contemporaneidad es un sustantivo que hace referencia al presente en todos los periodos históricos. El pertenecer a una época determinada es un acontecimiento que se puede vivir en la reflexión, y para los pensadores e intelectuales (llamémosles artistas, filósofos, sociólogos y escritores),

histórico, representa una oportunidad para desarrollar la capacidad de cuestionar y reflexionar sobre los contextos sociales. Movimientos y culturas que configuran su presente.

Esta práctica de autocomprensión revela el profundo deseo humano de comprender interpretativamente la realidad en la que se vive y que se constituye. Esta no es sólo una necesidad cognitiva, sino sobre todo una necesidad ontológica. Variados términos se han acuñado para designar la modernidad a la cual se pertenece. Según Flamarique (2016) el proceso de modernización social imprime sus características en todo aquello a lo que se aplica, incluida la brevedad y la renovabilidad. En esa medida es un dinamismo unificado, lleva consigo un parecido familiar, teje una red de correlaciones paralelas y complementarias, sin las cuales la naturaleza general del proyecto moderno no se realizaría.

Lo moderno es, pues, una perspectiva integradora de todos los fenómenos y cambios que reclaman su significado. También es aquellos que tiene que ver con los cambios de estilo de vida, lo diverso, en donde el sujeto se construye en una interculturalidad que va más allá de simples categorizaciones.

Contemporaneidad: la posmodernidad es un estilo de pensamiento, no solo una actitud vital vivida con cierta inconsciencia por muchos de nuestros contemporáneos. se trata de justificar lo que en la vida cotidiana es mero comportamiento o sentimiento vagamente reflexionado que el posmodernismo se despide del ideal moderno de fundamentos y grandes principios fijos para abrirse a un nuevo conocimiento de indeterminación, discontinuidad, transición y multiplicidad. Es una era de pluralismo teórico y ético, de variabilidad humana y de proliferación de proyectos y modelos para la expansión de todas las perspectivas. Las expectativas positivas superan la pérdida de fundamento.

En épocas donde la realidad es tan subjetiva, el sujeto tan diverso y cambiante, la postmodernidad propugna la oposición frontal a los universalismos que disciplinan y defienden los contextos locales con sus particularidades irreducibles, sumado a que las narraciones son el vehículo del saber más profundamente humano sobre el sentido de la vida, del mundo; acerca de cómo comportarse y vivir para ser feliz. Hay que cambiar de modelo de pensamiento, dejar los problemas unitarios y las búsquedas de aprobación para entregarse a vivir la diversidad de formas de vida, los diversos contextos locales y las particularidades propias. El pensamiento contemporáneo está permeado por deseos de cambio social y desea superar una racionalidad estrecha que se advierte muy peligrosa y reductora para la vida.

Para efectos de este estudio la contemporaneidad es un concepto acorde a la realidad que se pretende estudiar. El sujeto contemporáneo ha transformado una manera de pensar y ver las cosas más uniforme y fija a una visión más diversificada, plural y abierta a las posibilidades de los contextos. El sujeto contemporáneo reconoce la existencia de otras ideas y converge en un universo donde la subjetividad cambia constantemente en la interculturalidad.

Hipermodernidad: comprende un modo de socialización y de individualización inédito que rompe con el trascurso histórico iniciado en los siglos XVII y XVIII hacia una revolución individualista que él llama proceso de personalización, en donde forzosamente están implicados cambios de organización social, de costumbres y hábitos donde los valores individuales se inclinan más hacia la introspección por el “self” y la generación de placer. Es una época que comprende muchas elecciones privadas, el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, la menor represión y al contrario la máxima comprensión y aceptación posible, hay presencia de valores hedonistas

respecto al a diferencia, la liberación del sujeto hacia el relajamiento, el buen sentido del humor, la honestidad y la libre expresión. (Tamés, 2007, s. f)

Este movimiento tiene relación y acción en todas las esferas y rincones de la sociedad, de esta manera: los medios de comunicación van de retratar al mundo a su construcción, en la informática la maquina su sustituye al hombre trabajador ahora es la máquina que produce bienestar y placer al ser humano, hay una presencia masiva de escuelas para la persona y su autoestima que comprenden el análisis transaccional, las terapias de grupo, la medicina que por años ha sido tan tradicional se abierto a la experimentación de caminos poco ortodoxos, el deporte ha pasado de ser el pasatiempo del fin de semana a estar presente de manera mediática y cotidiana en la cultura del ocio y el consumo, el lenguaje ahora no es solo la descripción positiva de la realidad es la principal herramienta de seducción de distintos agentes sociales, la erotización y el consumo sexual es fundamental en la acumulación de experiencias y uno de los aspectos de mayor relevación comprende las modificación a la representación social del cuerpo, es decir hay una angustia por la edad, obsesión por la salud, por la línea, la higiene, los rituales de control y de mantenimiento, cultos solares y terapéuticos; ya que el cuerpo no es solo una res extensa es una identidad profunda es el “self corporal” (Tamés, 2007, s. f)

4.3 Marco ético legal: teniendo en cuenta que las características legales relacionadas con los estereotipos sobre el género femenino son ambiguas y no se cuenta con conocimiento sobre una ley que legitime una sanción relacionados con estos, se tiene en cuenta el código deontológico bioético del psicólogo que permite dar cuenta de aspectos que involucran la responsabilidad del psicólogo como un profesional en la realización de una investigación con participantes humanos.

De la ley 1090 de 2006, se reglamenta el ejercicio de la profesión de la psicología bajo el código deontológico y bioético se toman las siguientes disposiciones generales:

Responsabilidad: al brindar sus servicios los psicólogos se harán responsables de las consecuencias de sus actos y harán todo lo posible para garantizar un uso correcto de sus servicios.

Confidencialidad: los psicólogos tienen la obligación de mantener la confidencialidad de la información dada por sus usuarios en el desarrollo de su labor.

Investigación con participantes humanos: el psicólogo abordará la investigación con respeto a la dignidad y el bienestar de los involucrados y con conocimiento profundo de los requisitos legales y las normas profesionales que rigen la realización de las investigaciones que involucran a dichos participantes, así mismo se hará uso de un documento donde se especifique el consentimiento informado.

Por otro lado, la constitución política de Colombia en el artículo 16 expresa que “todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico” (Congreso de la república , 1991). Se deduce que este artículo es el argumento legal más cercano que se abarca en el presente estudio debido a que la percepción de belleza para la mujer está ligada a su propia personalidad. El congreso de la república de Colombia, establece un proyecto de ley en el que reglamenta el ejercicio de la cirugía plástica, estética y reconstructiva en Colombia y dice que la persona que desee ejercer la cirugía plástica, estética y reconstructiva en el territorio nacional, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio: los estudios analíticos cualitativos son una herramienta de aproximación metodológica en sí mismos, los investigadores pueden llamar a su método descripción cualitativa. Según Aguirre y Jaramillo (2015), se espera que los investigadores analicen los datos sin necesidad de utilizar un enfoque conceptual o abstracto. Este estudio es de naturaleza cualitativa y descriptiva, ya que no tiene como objetivo cambiar las realidades, sino, que se busca recopilar información sobre la percepción e influencia de los estereotipos contemporáneos de la mujer por parte de algunas estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, con el fin de comprender la realidad que estas estudiantes tienen sobre este tema en un entorno específico: el campus universitario.

5.2 Población: la población objeto de esta investigación son algunas mujeres estudiantes del programa de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado que estén cursando tercer y cuarto semestre.

5.2.1 Muestra: La muestra corresponde a 5 mujeres que previo diligenciamiento de formulario de inscripción, realizado mediante la herramienta de Google formularios Google Forms, deciden participar de manera libre y consensuada; son seleccionadas al azar mediante el aplicativo online App sorteos y posteriormente convocadas por el grupo de investigación para concertar día y hora de entrevista. Se realiza una convocatoria abierta al público femenino de tercer y cuarto semestre del programa de psicología para una participación completamente voluntaria con inscripción previa.

5.2.2 Criterios de inclusión: la población deben ser mujeres, con edades entre los 18 y 20 años, que sean estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, que cursen el tercer y cuarto semestre del programa de psicología. Teniendo en cuenta esto, se escogieron cinco participantes que cumplían con estas características

5.3 Técnicas de recolección y análisis de información: la presente investigación se realiza bajo la metodología de análisis del discurso, este análisis toma en cuenta los diferentes aspectos o temas conjugándose con la intuición, el esfuerzo personal, y las circunstancias que rodean la investigación permitiendo guardar la textualidad del discurso a lo largo del proceso (Bermúdez, 1986) así mismo, permite según (Sayago, 2014) “analizar las representaciones discursivas puestas en circulación por cada medio, centrando la atención en categorías” (p,5) para el presente estudio se pretende comprender y analizar lo narrado por cada una de las mujeres en su discurso en relación a los estereotipos y la percepción de sí mismas bajo las siguientes categorías de análisis: **percepción del estereotipo, atributo, valoración de si** las cuales fueron tabuladas en un memo analítico (ver anexo 2). Por otro lado, la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado) sobre un problema determinado, presupone entonces la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Hay varios tipos de entrevista: la entrevista estructurada se desarrolla dentro de un marco más rígido, donde el entrevistador utiliza un formato de preguntas que no son cambiadas o irrespetadas en su orden o sentido. Por otro lado, las entrevistas no estructuradas se caracterizan porque el entrevistador a pesar de tener un objetivo sobre la información que desea obtener, no se rige a una estructura formal, sino que puede sondear razones y motivos, desarrollando nuevas interrogantes en el transcurso de la entrevista de acuerdo

con sus necesidades (Guerrero M. , 2016). Para el presente estudio se escogió como instrumento de recolección de información la entrevista semiestructurada (ver anexo 1) ya que la posibilidad de interacción verbal entre entrevistador y entrevistado pretende crear un entorno donde las mujeres, que van a ser entrevistadas (p1, p2, p3, p4, p5) expresen su percepción desde la subjetividad y la guía de un entrevistador que mantenga el curso en pro de obtener la información más ajustada a los objetivos del estudio.

6. Resultados

Categoría 1: percepción del estereotipo: en la primera categoría se obtuvieron respuestas en relación a lo que es un estereotipo, encaminadas a que las participantes dieran su punto de vista sobre estos, teniendo en cuenta el criterio sobre lo que es para ellas un estereotipo, se puede decir que es un pensamiento o idea generalizada construida socialmente y que es creada o promovida por las personas que hacen parte de esa sociedad, tal y como lo evidencian las participantes 1 y 2 al decir “*Creo que es como un pensamiento que uno se crea para ser como perfecto pues para que como que la sociedad lo acepte a uno*” (p1). “*Es esa construcción social de cómo debería verse alguien*” (p2).

Por demás, se puede decir que el significado de estereotipo para las participantes está permeado principalmente por creencias promovidas social y culturalmente; en las respuestas de las participantes también es visible una connotación negativa frente al concepto de estereotipo puesto que son consideradas ideas impuestas por otros, que las mujeres interiorizan y asumen como verdaderas y suelen tomar gran relevancia en sus vidas, debido a que son fomentadas generacionalmente e instauradas en ellas a temprana edad por la sociedad y la familia.

Para las participantes del estudio es común conectar el estereotipo de forma cognitiva, en relación a conocimientos previos *“Creo que es como un pensamiento que uno se crea para ser como perfecto pues para que como que la sociedad lo acepte a uno”* (p1). Afectiva, en relación a como se sienten respecto al mismo *“Pues mi experiencia es negativa, me parece muy feo que me estén juzgando físicamente”* (p5). Y experiencial, ya que se habla del estereotipo en relación con las mujeres, las ideas, cualidades y características que la sociedad atribuye a ellas como representaciones simbólicas excluyentes, que reafirman el concepto de estereotipo femenino y que lleva a las mujeres a comportarse de determinada manera en relación a los sentimientos que experimentan frente a este *“Quiera o no quiera uno intenta seguir esos estereotipos para ser aceptado por la sociedad... no es aceptado por la sociedad si uno no cumple con esos estereotipos”* (p3). Estos tres componentes no necesariamente aparecen todos juntos, sin embargo, es común asociar características negativas a ciertos grupos, y no sentir hostilidad, ni significar un motivo para excluirlos de otros ámbitos sociales.

Categoría 2 atributo: la segunda categoría está relacionada con las cualidades o características atribuidas al cuerpo de la mujer, cómo se convierten en un estereotipo, y la influencia que tienen sobre ellas. En esta categoría aparecen varias características respecto al cuerpo que toman fuerza, y que resultan ser una idea en común entre las participantes, la característica principal es la delgadez, esperando que las mujeres tengan el *“Peso ideal”* (p1) o que cuenten con unas medidas perfectas *“tenemos que tener el 60 90 60”* (p4) y deben poder presumir de un cuerpo esbelto, con curvas, tonificado o *“FIT”* (p2).

El concepto del peso toma relevancia para las entrevistadas ya que, para ellas, los estereotipos de la mujer contemporánea suponen que la belleza parte de lucir esos cuerpos aparentemente perfectos, lo que conlleva también a crear falsos imaginarios, e incluso una mala relación con la comida, teniendo en cuenta que las mujeres recurren a la dieta, o la restricción en la ingesta de alimentos *“Digamos, con el peso uno muchas veces intenta mantenerse a dieta”* (p3), con la finalidad de controlar la apariencia de su cuerpo, muchas veces bajo la influencia de la sociedad, incluso desde la familia *“También nuestra familia nos inculca desde niñas que debemos cuidarnos en nuestra alimentación para no engordar, es como si la sociedad todo el tiempo nos estuviera guiando a cómo debemos vernos”* (p3) o a través de lo que nos venden los medios de comunicación y las redes sociales, tal y como se puede evidenciar en el siguiente discurso:

“Me comí unas salchipapas fue el año pasado, y me acuerdo que me las estaba comiendo y estaba viendo videos, y me apareció una mujer espectacular así super delgada, y yo bueno, yo la estaba admirando porque yo no le tengo envidia, sino que la admiro y me metí a los comentarios y el comentario fue dizque “me estaba comiendo una pizza y fui y la vomité” y yo me quedé mirando esas salchipapas y no fui capaz de comérmelas” (p1).

Con lo que se puede suponer que dichos estereotipos se asocian, en el discurso de las mujeres, con conexiones negativas no solo con relación a la comida, sino, con relación a su cuerpo, bajo la influencia de la apariencia que deben tener para “encajar” en el estereotipo, sin tener en cuenta que muchas de estas prácticas resultan ser insostenibles a lo largo del tiempo, llegando a satanizar muchos de los alimentos sin importar que son completamente necesarios para un correcto

funcionamiento del organismo y que esto puede llegar a afectar su salud, así mismo, se puede inferir un sentido de culpa con relación al efecto de no encajar en el estereotipo esperado.

Otro estereotipo que para las entrevistadas es común en la mujer contemporánea es el del cabello liso, esto es evidente cuando las participantes 4 y 5 mencionan: *“tener el pelo liso”* (p4) *“tener el pelo de cierta forma, pues, lacio”* (p5). Esto, a su vez, puede asociarse con prácticas de transformación de su apariencia, y que sin importar el tipo de cabello que tengan las mujeres busquen la forma de llevarlo siempre lacio, u opten por realizarse procedimientos que muchas veces pueden ser invasivos y peligrosos para lograr este objetivo, que puede ser promovido por marcas de productos capilares o incluso por la misma sociedad, como lo menciona la participante 4 *“Pues yo soy crespita pero siempre desde muy chiquita mis amigos del Colegio eran como “Ay, porque no te haces, ¿no sé la queratina o por qué no te haces el alisado?” Entonces era como, no sé, siempre como esa idea de tener el pelo liso”* (p4). La presión social es muy elevada, y se produce en diferentes contextos interpersonales, canales y formas.

Existen diferentes tipos de presión dependiendo de si está relacionada con un tema o campo en particular y especialmente cuando está relacionada con estándares de belleza socialmente definidos. En muchos casos, las mujeres son duramente criticadas por su apariencia, forma de vestir o se subestiman sus capacidades sólo por el hecho de ser mujeres. El aumento en el uso de nuevas tecnologías ha llevado a un nuevo entorno, que muestra la presión social, los estereotipos y los prejuicios inculcados por las generaciones antecesoras. Este concepto incluye pensamientos u opiniones negativas atribuidas a las mujeres por su pertenencia a un determinado grupo, por su cultura, religión, clase social, orientación

sexual o, en este caso, por su apariencia física, es aquí donde entra a operar nuevamente el componente cognitivo, debido a que la mente inconscientemente debe establecer categorías para facilitar el razonamiento, por eso se utilizan como objetos evaluativos generando ciertos prejuicios.

Para finalizar se debe resaltar que una de las ideas que toma fuerza en la categoría de atributo es la relacionada con los nuevos tipos de belleza, las participantes señalan que, aunque existen ideas irracionales sobre cómo debe verse “el cuerpo ideal” de una mujer, que han sido promovidas y transmitidas a través de varias generaciones por la sociedad y la cultura, destacan que actualmente los estereotipos han evolucionado, hasta el punto de generar una reconstrucción y poder reconocer la diversidad como un ideal, y que no hay un solo prototipo de cuerpo, sino, que todos los cuerpos pueden ser ideales y perfectos a su manera *“La sociedad en cuanto a estereotipos pues creo que, si ha cambiado de cierta manera en, pues, positivamente, porque digamos que ya hay más... no sé cómo explicarme... ósea, más tipos de belleza que antes, entonces tanto mujeres como morenas y blancas, mujeres delgadas o gorditas todas ahorita se les encuentra su belleza”* (p3). Esto permite visualizar un nuevo panorama sobre los estereotipos que se están creando en la sociedad contemporánea, y como las mujeres respaldan esta diversidad y flexibilidad en los estereotipos al dar opiniones como *“Yo pienso que ninguna mujer debería de, ósea, de tener algo para encajar en el mundo, ósea yo pienso que como que cualquier persona debería de sentirse bien y no tener que pensar que tiene que encajar en algo”* (p1).

Estas respuestas reflejan una variedad de opiniones sobre la belleza y el estereotipo, algunas participantes enfatizan la diversidad en las características de los cuerpos, el valor y la confianza en

sí mismas, sin dejar de lado la subjetividad de la belleza y cómo cada individuo puede tener su propia percepción de lo que es hermoso, rompiendo con la brecha social de la promoción y el mantenimiento de estereotipos a lo largo de las generaciones, desafiando el hecho de que los estereotipos tienen un carácter rígido y estático, lo que permite emerger la idea de flexibilidad y diversidad ante los cambios de los roles sociales.

Categoría 3: valoración de sí: la tercera categoría está relacionada con la autopercepción de las participantes en relación con los estereotipos, los estándares de género y la imagen corporal en la sociedad contemporánea. El objetivo de esta categoría es obtener una comprensión más profunda de cómo se ven a sí mismas, cómo se sienten acerca de su apariencia física y de qué manera esta percepción puede influir en su valoración de sí y su relación con los estereotipos del cuerpo y de la belleza femenina. Las participantes mencionan que, frente a su cuerpo o su apariencia física, pueden tener algún sentimiento de inseguridad *“La parte inferior de mi cuerpo ehh... sería como la parte que más inseguridad me genera... pues porque digamos que es la, no sé, por ese mismo estereotipo de que las mujeres deben ser voluptuosas y más las latinoamericanas ehh... yo siento que carezco de eso”* (p3). La falta de voluptuosidad en el cuerpo, genera un pensamiento negativo de sí misma, al no encajar en este estereotipo que resulta ser predominante en el contexto sociocultural contemporáneo, esto lleva a la participante a sentir preocupación por no cumplir con las expectativas del cuerpo impuestas por la sociedad, presentando consecuentemente una inconsistencia, positiva o negativa, en relación con el estereotipo a nivel corporal.

Respecto a la dimensión de apariencia *“Yo desde muy pequeña, me he acomplejado mucho por ser, pues, tener más peso... no tengo como un amor hacia mí, justo por eso, porque...yo no soy como quería ser”* (p1). Tal y como expone la participante, no se ha desarrollado un amor propio positivo, lo que resulta en una valoración negativa de sí y de su aspecto físico, esto la lleva a construir limitaciones basadas en la presión social que puede llegar a experimentar para encajar en el estereotipo de la delgadez, también es pertinente señalar que existe un malestar latente con respecto a la autopercepción que la participante tiene de su cuerpo, puesto que siempre está permeada por una comparación en relación con el estereotipo. *“A veces mi experiencia ha sido como de incomodidad cuando estoy, por ejemplo, en un círculo social, y se hacen comentarios como a favor de esos estereotipos, porque obviamente hay personas que no somos como ese estereotipo”* (p4). La connotación de incomodidad que imprimen las participantes en su discurso sigue estando presente y toma fuerza, esto pone en evidencia que las situaciones sociales en las cuales se promueven directamente estos estereotipos de belleza, afectan la subjetividad de las mujeres, puesto que el estereotipo no se ajusta a la imagen corporal que tienen, y la sociedad las encamina a adherirse a los estereotipos socialmente construidos.

Sin embargo, en este punto es pertinente rescatar que las participantes resaltan la importancia de construir una valoración de sí mismas positiva, y consciente *“Mi experiencia, bueno, siempre ha sido como de ser muy consciente, bueno, y mi madre también me ayudó mucho en eso, como que me hablaba mucho de ser consciente de lo que era y de que así igual valía como cualquier otra mujer”* (p4). Para fortalecer no solo la valoración de sí, sino, ser partidarias de una postura racional al saber que, aunque estos estereotipos siguen operando en la contemporaneidad,

deciden superarlos orientándose a otras dimensiones de su vida que no necesariamente deben estar ligadas a su aspecto físico.

Estas dimensiones están encaminadas a encontrar bienestar para fortalecer otros aspectos de la vida que les permite generar una visión más global y aceptar que pueden existir limitaciones y defectos, pero, que más allá de la belleza física, la funcionalidad de sus cuerpos les permite posicionarse en el mundo como mujeres, y empoderarse de aquellos atributos que les permiten resaltar la autenticidad y diversidad de su belleza. *“Diría yo que lo servicial, me gusta mucho brindarle apoyo a la gente y siempre ser atenta con los demás”* (p3), de su personalidad *“Valoro mucho que soy una mujer muy alegre”* (p4), incluso de su bienestar *“Pues de mi cuerpo valoro realmente que es muy funcional y me lleva todas partes y me ayuda a muchas cosas, realmente es muy bonito”* (p5). Los otros, juegan un papel determinante en la construcción de una valoración de sí positiva. Si bien es cierto que en muchas ocasiones son las mismas mujeres quienes se encargan de promover y mantener vigentes ciertos estereotipos, que son insostenibles para las mujeres a lo largo del tiempo, sin llegar a afectar su salud, también existen referentes desde la sociedad y la familia que proporcionan una red de apoyo que permite desarrollar herramientas que facilitan la modificación o moldeamiento de las ideas y pensamientos irracionales con respecto al estereotipo, y al propio cuerpo, esto tiene una influencia positiva no solo en la autoestima, sino, en la valoración de sí.

“También ayuda a sí misma a dejar incluso temas como redes que le están diciendo a uno que hacer, que no hacer también como ayudarse a sí mismo a no ver ese tipo de publicaciones o no dejarse llenar la mente de comentarios de cualquier parte” (p5).

La valoración de sí es la base para construir una buena salud mental y estabilidad emocional, desde la perspectiva de un psicólogo, se investiga la forma en que los estereotipos afectan la autopercepción, las relaciones interpersonales y la capacidad de resolución de conflictos, formando una valoración subjetiva de las facultades y habilidades del sujeto y cómo las utiliza en la vida cotidiana. Una valoración de sí positiva les permite a las mujeres enfrentar con confianza los desafíos de la vida, a través de la autoconciencia, la búsqueda de redes de apoyo, e incluso a través de sus propios hábitos y estrategias para desarrollar una valoración de sí saludable, creando una base sólida para su desarrollo personal.

7. Discusión

Los estereotipos sobre el cuerpo de la mujer actual son contruidos y promovidos social - culturalmente, resultan ser un discurso impositivo que se transmite generacionalmente, que va evolucionando y transformándose conforme avanza la sociedad y surgen nuevas generaciones. Esta afirmación se ve sustentada bajo un estudio realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres en el que se señala que todas las sociedades se organizan y construyen su cultura en torno a las diferencias de los individuos que las constituyen, que también determinan el destino de las personas al asignar características y significados determinados a las acciones que las personas deben realizar o llevar a cabo y que se construyen socialmente.

Esta transformación, evolución generacional, social y cultural de los estereotipos se relaciona con lo encontrado por Castillo y Montes (2014) quienes al realizar un análisis a los estereotipos de género actuales observaron cómo estos cambian en el tiempo, al dejar de ser vigentes algunos estereotipos en la actualidad, y como ciertas características sociodemográficas

ejercían un efecto global sobre la consideración de algunos estereotipos como característicos de uno u otro género.

Estos estereotipos, al ser ideas o pensamientos contruidos por la sociedad y promovidos por la misma, afectan directamente la percepción de las personas y su comportamiento, esto puede verse reflejado en la valoración que las mujeres tienen de sí, como lo mencionan (Oyhanarte & Servidio, 2021) en el estudio sobre los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en el autoestima de las adolescentes, aclaran que la presencia de cánones de belleza perdura en el tiempo y no varía significativamente en cuanto a las características físicas que se presentan, y que a su vez, el uso de imágenes e individuos que refuerzan los estereotipos fijados “Tiene impacto en la mentalidad de las adolescentes y de su percepción de lo que es normal y de la belleza alrededor del mundo” (Oyhanarte & Servidio, 2021)

Esto permite resaltar otro punto importante del estudio, y es la relación entre los estereotipos y los medios publicitarios, ya que, comúnmente, los medios de comunicación utilizan imágenes creadas con determinadas características relacionadas con el género, la edad, y el aspecto físico, que representan una connotación negativa al estar asociados a la difusión de prejuicios sobre las mujeres y su rol en la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación al ser una fuente principal de información y de entretenimiento han mostrado estereotipos que se asumen como verdaderos y enfatizados en la sociedad consumista. Los medios informativos ayudan a esa construcción de ideas sobre los estereotipos y los modos de vida, generando ideas y esquemas de cómo debe ser la mujer (Oyhanarte & Servidio, 2021)

Trascendiendo lo anterior a los diversos ámbitos donde la mujer se desenvuelve cada día, autores como Vidales y Muñoz (2017) afirman que es innegable la existencia de una influencia ejercida por parte de los medios de comunicación en el ámbito de la política, especialmente por medio del uso de herramientas y estrategias de la publicidad como los spots, debido a que este tipo de contenidos tienen la capacidad de moldear las creencias, así como el comportamiento de las personas. Así mismo Marañón, Muñoz y Barrientos (2022) en su estudio sobre los estereotipos de género en las campañas políticas electorales de 2018 en México, analizan la representación de la mujer en los Spots electorales. Éstos resaltan que los estereotipos más utilizados son respecto a las mujeres modernas y luchadoras, también los referentes a una mujer sensual, frágil y sometida, volviéndose así estos mismos estereotipos positivos y negativos para aquellas mujeres que se desenvuelven directamente allí, como para aquellas mujeres que cada día se encuentran permeadas por estos medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es importante resaltar el papel que juegan las redes sociales en este sentido, puesto que son estructuras sociales conformadas por individuos a través del uso de internet, cuyo fin es la propagación masificada de todo tipo de información, convirtiéndolas en plataformas de comunicación global que permiten la interacción entre individuos y grupos. En relación con los estereotipos femeninos las redes sociales actúan como un factor propagador y problematizador de las mismas, ya que lo que se muestra en redes sociales suele ser una imagen distorsionada de la mujer y su aspecto físico. Las redes sociales han jugado un papel clave en la creación y expansión de estereotipos en la sociedad contemporánea, el

desarrollo de estas ha estimulado la aparición de figuras que promueven estereotipos específicos de belleza femenina.

La expansión de las redes sociales actúa como mecanismo de transmisión, facilitando la aparición de este tipo de estereotipos, permitiendo el uso de herramientas como los filtros de belleza para ganar popularidad a través de contenidos. Uno de los aspectos más interesantes de este campo es el estudio de la representación de la belleza en relación con su posible importancia en la creación y mantenimiento de ciertos estereotipos relacionados con el género femenino (Martín y Chaves, 2022, s.f.). Lo anterior también tiene una fuerte relación con lo encontrado por Aguaded, Hernando y Tello (2011) en su análisis de estereotipos femeninos en la ludoteca virtual llamada rostros de mujer, en el cual observaron que la educación audiovisual ayuda a identificar a la mujer en la publicidad y como estos pueden influir en el reconocimiento y análisis de los estereotipos de género presentes en la publicidad y otros medios de comunicación.

La idea de los estereotipos como discurso impositivo que son constituidos por ideas preconcebidas, prejuicios, actitudes, experiencias y creencias impuestas por el entorno social y cultural, se aplican de manera general a todas las personas que hacen parte de dicha sociedad, han surgido como un conjunto de ideas preestablecidas que pueden ser transmitidas generacionalmente sin modificaciones, y que entra en el marco de connotaciones que incluso pueden ser vistas como algo negativo. Tal y como lo muestran Mosteiro y Porto (2019) en su análisis de los estereotipos de género en alumnado de formación profesional donde se muestra un rechazo de las, y los jóvenes, hacia los estereotipos de género, con diferencias por sexo y ciclos formativos y con una mayor profundización. Baron y Byrne (2005), definen los estereotipos como una “actitud generalmente

negativa hacia los miembros de un grupo basada únicamente en su pertenencia a ese grupo” a su vez, también manifiestan que estos son “imágenes mentales que los individuos construyen de los demás, representaciones esquemáticas y simplificadas de un grupo de personas definido por ciertas características típicas”

Dentro de estas características, o atributos típicos, aparecen características con respecto a la apariencia física donde la delgadez fue un aspecto determinante entre las entrevistadas, incluyendo concepciones como el peso ideal, el 90-60-90 o el ser Fit. Lo cual puede ser contrastado en el estudio realizado por Pérez, Gabino y Baile (2016) donde se analiza si las portadas de las revistas de belleza más conocidas en México continúan difundiendo un modelo estético basado en una mujer muy delgada. Como resultado, señalan que existe una conexión entre la insatisfacción corporal y la difusión de modelos estéticos alejados de la realidad los cuales, son, además, difícilmente alcanzables por las mujeres a través de medios sanos, fijando así parámetros, en los que se quiera o no, las mujeres intentan seguir para ser aceptadas por la sociedad.

Consecuentemente se debe resaltar la presión social que existe hacia las mujeres por encajar en el estereotipo de la delgadez, y como esto puede afectar la valoración que tienen de sí mismas. Es un aspecto en el cual se coincide con (Salvador, García, & de la Fuente, 2010) al mencionar en su estudio la incidencia del aspecto físico en el comportamiento y el autoconcepto de las mujeres, señalando que la imagen corporal es una evaluación que contiene un componente de carácter emocional y cognitivo del propio cuerpo en un momento dado. De mismo modo, afirman que está relacionado con la autoestima, al definir esta como las valoraciones positivas o negativas que las

mujeres tienen de sí mismas, la importancia de una aceptación y valoración positiva, y como opera sobre la forma de actuar y el comportamiento de las mujeres.

Por consiguiente, el estudio realizado por Guerrero (2010) en el que se analiza el contenido de los estereotipos presentes en la serie de televisión “The Big Bang Theory” coincide en la existencia de algunos estereotipos latentes respecto al género y etiquetas sociales hacia un grupo, donde se encuentran categorizaciones con respecto a atributos físicos y sociales. La anterior coincidencia de la relación de los atributos y los estereotipos en algo que, de manera general, puede extrapolarse a grupos en específico, donde se pueden encontrar diferentes características que también están relacionadas con determinados estereotipos en particular.

En relación con la necesidad que existe en las mujeres para generar un control de la imagen corporal, por medio de la restricción en la ingesta de alimentos con el fin de encajar en el estereotipo de la delgadez, se crean falsos imaginarios e incluso una conexión negativa con la comida, reflejando aspectos relacionados con comportamientos que lleva a estas mujeres, muchas veces, a que intenten mantenerse a dieta, incluso bajo la influencia de la sociedad o de la misma familia. Lo anterior coincide con Rivarola (2003) al dar cuenta de cómo la valoración que hacen las mujeres de su propio cuerpo, a partir de estereotipos e imágenes prefiguradas de belleza, pueden transmitir sentimientos de incapacidad e inseguridad, que se relacionan con la insatisfacción de la imagen corporal, los cuales tienen relación con una baja autoestima y una percepción errónea o confusa en el reconocimiento de estados emocionales, que se encuentran relacionados con la insatisfacción propia del esquema corporal. Montenegro y Tapia (2006) dicen que actualmente, la figura femenina se asocia únicamente con una visión estética y placentera que conduce a las personas a

ponerse a servicio del cuerpo, esto puede llegar a generar la aparición de trastornos alimentarios, que claramente, están estrechamente relacionados con la figura femenina.

Así mismo, hay que relacionar el tema de los estereotipos de género con el tema de la presión social, puesto que como se ha mencionado anteriormente, los estereotipos de la mujer contemporánea se definen como una construcción social, que está directamente relacionado con la sociedad, cultura y las generaciones, entre otros factores sociales que influyen en la construcción, promoción, y mantenimiento de dichos estereotipos a lo largo del tiempo. La presión que se ejerce sobre las mujeres para encajar en el estereotipo establecido no solo es llevada a cabo por la sociedad, o la familia, también por las mismas mujeres, tal y como lo exponen (Guzmán & Salazar, 2016) al decir que la presión social sobre las mujeres siempre ha existido, y es de carácter duradero, cultural e histórico, muchas veces los estereotipos aparecen a una edad temprana iniciando con las madres y lo que pueden observar en otras mujeres que las rodean, además de la influencia de los medios de comunicación. En la investigación se expone que “Desde pequeñas nos enseñan a ser crueles con nuestro cuerpo porque no nos ajustamos a los estereotipos de belleza impuestos, que son o se están volviendo ajenos a la realidad de miles de mujeres”

La existencia de estos estereotipos afecta la vida de las mujeres que no encajan en él, puesto que no se sienten identificadas consigo mismo lo que las lleva a excluirse del grupo estereotipado generando una valoración negativa de ellas mismas respecto a su cuerpo.

Las mujeres que tienen una valoración de sí mismas negativa o deficiente también pueden llegar a presentar sintomatología clínicamente significativa como lo es la depresión. Una baja valoración de sí, afecta la autoestima, y del mismo modo, está estrechamente relacionada con

factores depresivos que afectan la relación consigo mismas, las relaciones interpersonales y otros aspectos importantes de la vida del individuo, tal y como lo mencionan Cova, Inostroza y Melipillán (2012) en su estudio, que da cuenta de la relación que existe entre los factores depresivos tempranos y el sexo femenino, en el cual se destaca que, aunque este estudio no está encaminado a tratar los estereotipos de género específicamente, presenta hallazgos relevantes sobre los factores psicológicos y sociales que afectan la valoración personal y la salud mental de las mujeres. Los resultados de este estudio permiten dar paso a abordar el tema de los estereotipos relacionados con el género femenino de manera integral en relación con la percepción de dichos estereotipos y el impacto que tienen en la salud mental. De la misma manera lo anterior también coincide con un estudio sobre barreras estructurales y subjetivas en la transición de roles de mujeres mexicana y su malestar emocional realizado por Rocha y Cruz (2013) en el que encuentran que es fundamental trabajar en la desarticulación de los estereotipos que cobijan las identidades de las mujeres, promover nuevos valores y patrones de comportamiento acordes a la actualidad, propiciar un cambio en las actitudes sexistas y fortalecer a la mujer en los sentimientos de valía personal, autonomía, autoeficacia, orientación al logro e independencia, reforzado con un amplio sentido de solidaridad entre las mujeres.

8. Conclusiones

Se logro identificar que la percepción que tienen las participantes de los estereotipos de la mujer contemporánea en negativo, en la medida que lo reconocen como una construcción impuesta por la sociedad. Así pues, también se pudo evidenciar diferentes situaciones problemáticas o cuestionables que surgen de las relaciones interpersonales, que muchas veces son naturalizadas,

puesto que se van sedimentando a través de las prácticas, discursos y las formas de subjetividad de esas mujeres, que se van haciendo realidad permitiendo una reificación del estereotipo mismo de belleza, dado que a pesar de que se entiende que los estereotipos del cuerpo de la mujer contemporánea son una construcción social, la idea de naturalización supone que no existe una construcción social, sino que es algo natural, por lo tanto la idea se construye socialmente y sus discursos están permeados por la creencia de esos ideales subjetivos de belleza femenina.

Esta tesis ha demostrado que los estereotipos sobre la mujer persisten en la sociedad contemporánea, influyendo significativamente en la valoración de sí mismas y como son percibidas por los demás. Todo esto permitió pensar que es un tema relevante y complejo desde la perspectiva de la psicología, ya que permiten una serie de reflexiones y análisis en diversas áreas en las que la mujer se mueve constantemente.

En relación con el bienestar y la salud mental, se ha identificado que algunas mujeres interiorizan y asumen los estereotipos de belleza como verdaderos, esto puede afectar e influir en diversos ámbitos de su vida, por lo cual se puede generar un malestar significativo que se ve reflejado en sus relaciones interpersonales, autopercepción, autoconcepto, autoestima y generar inseguridades e incluso complejos sobre su cuerpo creando una valoración negativa de sí mismas, de su aspecto físico y una percepción distorsionada. Por otro lado, los estereotipos propenden la creación de prejuicios sociales sobre el género femenino y su rol en la sociedad determinados por su grupo, cultura, religión, clase social, orientación sexual, o en este caso, por cómo se ven físicamente las mujeres atribuyéndoles características positivas o negativas sobre su peso, su cabello, o su color de piel.

La idea que se ha creado sobre el cuerpo femenino es problemática, en la medida en que las mujeres buscan encajar en el ideal de cuerpo perfecto, delgado, tonificado, con medidas de 90,60,90, y para alcanzarlo hacen uso de prácticas, insostenibles en el tiempo, que muchas veces atentan contra la salud, como la restricción en la ingesta de alimentos, o dietas excesivas, en busca de controlar su apariencia física y evitar la culpa de no ser parte del estereotipo deseado.

Aunque el atractivo de las medidas perfectas del cuerpo ha estado vigente durante varias generaciones, en la sociedad contemporánea, se ha modificado su significado al empezar a ver que los estereotipos que se han creado respecto a estas no tienen otra función más que complacer el deseo de otro. Esto es lo que está normalizado en la sociedad y juega un papel determinante en la construcción de la subjetividad de las mujeres, al interiorizar estos estereotipos como un componente común en la sociedad, lo que nos lleva a concluir que estos estereotipos conducen a la cosificación del cuerpo, poniendo a la mujer en una condición de objeto y vulnerabilidad ante la sociedad, especialmente, ante el género masculino, ya que las mujeres buscan encajar en el estereotipo del cuerpo ideal para gustar, o ser más atractivas para los hombres, y en caso de no ser así, en muchos casos, son las mismas mujeres quienes promueven dicho estereotipo. Además, se debe considerar el sistema patriarcal, que sigue ejerciendo gran influencia sobre la sociedad y ha impuesto un estereotipo de belleza sobre el cuerpo de la mujer destinado a complacer los gustos masculinos, como lo son los senos grandes, caderas anchas y glúteos prominentes que son características del cuerpo que suelen ser sexualizadas para satisfacer las fantasías de los hombres.

Se concluye también, que los estereotipos son construcciones socioculturales promovidas por la sociedad, que pueden modificar el pensamiento y comportamiento de las mujeres ya que se

adquieren y se asimilan como válidos, estos estereotipos suelen transmitirse social y generacionalmente, conduciendo a crear afirmaciones positivas o negativas sobre el cuerpo que son instauradas desde temprana edad, por la sociedad, la familia, e incluso, por los referentes o figuras femeninas más cercanas.

Muchos de los estereotipos que existen actualmente se han generado desde hace mucho tiempo y han podido permanecer vigentes durante generaciones, sin embargo, es concluyente decir que muchos de esos estereotipos también se han modificado, incluso, han surgido nuevos estereotipos basados en la diferencia, la diversidad de los cuerpos y la belleza de las mujeres contemporáneas.

La redes sociales y los medios de comunicación juegan un papel determinante en la creación y propagación de los estereotipos, pues estamos inmersos en una sociedad donde la tecnología avanza cada vez más, llevando a los individuos a crear comunidades y grupos en línea por medio del uso de internet en los cuales se venden estereotipos de las mujeres contemporáneas, específicamente mujeres con cuerpos esbeltos, tonificados, con una piel tersa y un bronceado perfecto, generando que las mujeres con un aspecto distinto a este se cuestionen sobre su lugar en la sociedad y generen críticas sobre su autoimagen o apariencia física al sentir inconformidad.

Así pues, las mujeres están expuestas a una presión social constante, y muy elevada, para encajar y hacer parte del estereotipo de mujer contemporánea, siendo lo más relevante el aspecto físico establecido por las sociedades como los cánones de belleza, lo cual resulta ser un tema vigente y muy importante a tratar por la gran cobertura de este fenómeno que aumenta cada vez más y presenta una gran influencia sobre las mujeres.

Esta tesis ha presentado limitaciones en cuanto al acceso a la población y propagación del estudio, puesto que la muestra con la que se realizó el proceso investigativo fue reducida y de una única carrera universitaria, lo que limita el acceso a mayor cantidad de información. Otra de las limitaciones a la hora de realizar el estudio y las entrevistas fue la preocupación por los posibles sesgos que como entrevistadoras se le pudieran generar a las participantes durante la investigación. Además, se identificó una clara dificultad de las participantes para responder a preguntas encaminadas directamente a aspectos relacionados con su personalidad, o características diferentes a las físicas.

Como un posible horizonte para futuras investigaciones se propone ampliar la muestra, es prudente señalar que en futuras investigaciones se puede tratar, no solo los estereotipos de la mujer contemporánea, sino, en relación con el punto anterior, los estereotipos relacionados con las mujeres universitarias y las carreras que cursan, supondrían considerar posibles variaciones en función de los programas formativos y del momento de desarrollo de cada una de las mujeres.

Otro posible horizonte para futuras investigaciones son los estereotipos que se están creando en la sociedad contemporánea en torno a las nuevas tendencias, como lo es todo lo relacionado con la industria de la belleza, el maquillaje, la moda, el modelaje, los gimnasios, la comida saludable, el veganismo, los deportes, el cuidado del medio ambiente y de los animales, que está estrechamente relacionado con esa evolución que se ha mencionado anteriormente de los estereotipos que se han promovido generacionalmente y que ahora, además, buscan fusionarse con temas como la globalización, la nueva revolución industrial, la sociedad consumista y aspectos sociales emergentes.

REFERENCIAS

Aguirre, J., & Jaramillo, G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Scielo*, 175-189.

Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Scielo.com*, 319-334. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272010000500007

Bermúdez, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, 135-143.

Bonelli, A. (2018). Estereotipos de género transmitidos a los niños y niñas en la familia hoy. *X Congreso Internacional de Investigación y práctica profesional en psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*, (págs. 32-37). Buenos Aires.

Castillo, R., & Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 144-160.

Conexionismo.com. (14 de 11 de 2009). *Atributo*. Obtenido de Conexionismo el portal donde la psicología es ciencia: https://www.conexionismo.com/ver_definicion.php?ref=atributos-thx63jg4

Congreso de la república . (1991). *Función pública.gov.com*. Obtenido de Constitución política de 1981: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>

Darriba, M. (junio de 2015). *Construcción identitaria de género en las industrias culturales.*

Deconstruyendo el cano de belleza occidental. Obtenido de

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/31941/TFM_Darriba%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=6&isAllowed=y

De la Cruz, S. (Septiembre de 2016). Belleza, poder y representación del género. Un estudio

etnográfico de las prácticas de belleza en centros y peluquerías. Granada. Obtenido de

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43281/TFM%20M.Sherezade%20Rodr%C3%A9guez1.pdf?sequence=1>

Díaz, A. (2023). *Familia y escuela en la formación y reproducción de estereotipos de género.*

Obtenido de Respositorio unicórdoba:

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/63b6fbc8-b4c3-494d-a3f7-8c622b7075ff/content>

Eco, U. (2010). *Historia de la Belleza a cargo de Umberto Eco.* Barcelona: Debolsillo.

Encalada, V., & Vasco, M. (2017). *Cuerpo y reinados de belleza: construcción social y estética*

del cuerpo femenino para el concurso “Reina de Ambato” basado en los parámetros de belleza occidental. Obtenido de Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado:

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14103>

Farías, L., & Cuello, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en

estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Scielo,*

17(1), 155-165. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100009

Flamarique, L. (2016). Modernidad y cambio social: una perspectiva integradora, o el más acá de los estudios de género. *Arbor*.

Flores, R. (2005). Violencia de género en la escuela: sus efectos en la identidad, en la autoestima y en el proyecto de vida. *Revista Iberoamericana de Educación*, 38, 67-86.

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editoria Universidad Eafit.

Giavarini, M. (2009). Estudio de caso, la experiencia de mujeres jóvenes en dos gimnasios de la Zona Sur de la Paz y la Ceja en la ciudad de El Alto (2002-2005). El Alto, San Andrés .

Gómez, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas*. Bogotá. Obtenido de Estereotipo de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos un acercamiento desde las cirugías estéticas. Bogotá.

Guerrero, I., & González, I. (2010). Análisis de contenido de los estereotipos presentes en "The Big Bang Theory". *Razón y palabra*, 72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906047>

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Innova*, 1-9.

Guzmán, J., & Salazar, K. (2016). Presión sociocultural hacia la imagen corporal de la mujer y cómo afecta en el desempeño académico. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(2), 11-41.

Madrones, J. (1988). *El desafío de la postmodernidad al cristianismo*. España.

Mancilla Bazán, C. (1999). Reseña de la tercera mujer. "Permanencia y revolución de lo femenino" de Gilles Lipovetsky. *Economía, Sociedad y Territorio*, 331-339.

Martín, T., & Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Scielo*, 415-432.

Murolo, L. (Junio de 2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nazar, C., Zamora, M., Vega, E., De la Cuadra, J., Searle, S., & Dagnino, B. (2014). Cirugías plásticas y sus complicaciones ¿en qué debemos fijarnos? *Scielo*, 603-613.

Oyhanarte, A., & Servidio, E. (2021). Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes.

Paredes, J., & Pinto, B. (2009). Imagen corporal y satisfacción sexual. *Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana*, 28-47.

Penadés, I. (1987). *La noción de atributo en la lingüística española*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad de Alicante:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6611/1/ELUA_04_08.pdf

Pérez, A., Gabino, M., & Baile, J. (2016). Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines. *Revista Mexicana de Trastornos alimentarios*, 40-45.

Rivarola, M. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en Humanidades*, 4(7-8), 149-161. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/184/18400808.pdf>

Romero, P. y. (2010). *El mercado mediático de la belleza: estudio de la estructura*. Obtenido de

scribd: <https://es.scribd.com/document/38185746/Icono14-A8-ESP-El-mercado->

[mediatico-de-la-belleza-Estudio-de-la-estructura-de-ingresos-en-revistas-femeninas-de-](https://es.scribd.com/document/38185746/Icono14-A8-ESP-El-mercado-)

[alta-gama](https://es.scribd.com/document/38185746/Icono14-A8-ESP-El-mercado-)

Salvador, M., García, C., & de la Fuente, M. (2010). Creencias y estrategias para el control del peso, satisfacción con la imagen corporal y autoestima. *European Journal of Education and Psychology*, 3(2), 257-273.

Santana, L. (2000). ¿Tienen sexo las profesiones?: el asesoramiento al alumnado ante los convencionalismos sociales. *Boletín de investigación Educativa*, 15, 1-18.

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, 1-10.

Seid, G. (2016). *Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevista. Una propuesta didáctica*. Licencia Creative Commons. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf%7D

Slade, P. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497-502.

Tamés, E. (2007). Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad. *Casa del tiempo*, 47-51.

Treviño, R. (2002). *La persona y sus atributos*. Nuevo león: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Velandia, A., & Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64732221010.pdf>

Vida Sana. (29 de Noviembre de 2018). *Colombia.com Vida y Estilo*. Obtenido de Colombia, uno de los países en donde más se hace cirugías plásticas: <https://www.colombia.com/vida-sana/salud/colombia-uno-de-los-paises-en-donde-mas-se-hace-cirugias-plasticas-212323>

Zagalaz, L., Romero, S., & Contreras, O. (2002). La anorexia como distorsión de la imagen corporal. Programa de prevención desde la educación física escolar en la provincia de Jaén. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-22.

9. Anexos

Anexo 1: cuestionario, entrevista

Carolina Tellez Serna y Dayana Bedoya Arbeláez, somos estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado. Nos encontramos en la segunda fase de nuestro proyecto de investigación, titulado: "Percepción de los estereotipos sobre la mujer y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado". Para ello se diseñó una entrevista semiestructurada con el objetivo de profundizar en la problemática y la población a investigar.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de los estereotipos sobre la mujer contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado?

Objetivo General

Analizar las percepciones sobre los estereotipos de belleza de la mujer de la época contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

Objetivos específicos

- Determinar los estereotipos percibidos por algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.
- Identificar los atributos más comunes de estos estereotipos en la vida de algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.
- Relacionar los efectos psicológicos sobre la valoración de sí con respecto a la dimensión de la autoestima en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.

Objetivos específicos	Categorías	Preguntas
Determinar los estereotipos percibidos por algunas estudiantes del programa de psicología de tercero y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.	Percepción respecto al cuerpo (delgada, con curvas, sobrepeso, triangular, rectangular/tabla, ovalado, triangular invertido, reloj de arena, rosada/pálida, clara, clara-morena, morena clara, morena oscura, negra, alta,	¿Qué entiende usted por estereotipo? ¿Qué estereotipos sobre el cuerpo de la mujer de la época contemporánea percibe usted?

	<p>baja, promedio, cabello, color de ojos, senos)</p>	<p>¿Cuál es su experiencia respecto a los estereotipos de la mujer contemporánea?</p> <p>¿Qué elementos de la sociedad han influido en la construcción de la percepción sobre los estereotipos de belleza de la mujer contemporánea?</p>
<p>Identificar los atributos más comunes de estos estereotipos en la vida de algunas estudiantes del programa de psicología de tercero y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado.</p>	<p>Atributo (características propias del cuerpo de una mujer)</p>	<p>¿Cuáles son las características propias del cuerpo de la mujer de la contemporaneidad?</p> <p>¿Qué influencia tiene en usted las imágenes publicadas en los diferentes medios publicitarios acerca de la imagen de la mujer de la época contemporánea?</p> <p>Según usted ¿qué características debe tener una mujer para considerarla físicamente atractiva?</p>

<p>Relacionar los efectos psicológicos sobre la valoración de sí con respecto a la dimensión de la autoestima en algunas estudiantes del programa de psicología de tercero y cuarto semestre de la Institución Universitaria de Envigado</p>	<p>Autoestima Valoración de sí misma</p>	<p>¿Cuál es la valoración que tiene de sí misma con respecto a los estereotipos de mujer que se transmiten socialmente en la época contemporánea?</p> <p>¿Qué es lo que más valora de sí misma y por qué?</p> <p>¿Cómo se siente con su apariencia física?</p> <p>¿Qué transformaría de su apariencia física y de qué manera esto influiría en la valoración de sí?</p>
--	--	---

Anexo 2: Memo analítico

Nombre del estudio	Percepción de los estereotipos sobre la mujer contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la IUE				
Municipio	Medellín				
Población	Algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la IUE				
Referente conceptual	Categoría	Subcategoría	Emergente	Pregunta	Memo analítico Análisis y producción propia
Ciencias sociales	Percepción de los estereotipos	Autoimagen	Opiniones Experiencias Autoestima	<p>1. ¿Qué entiende usted por estereotipo?</p> <p>P1: Creo que es como un pensamiento que uno se crea para ser como perfecto pues para que como que la sociedad lo acepte a uno, es que, a ver, yo digo que es como esa imagen que uno tiene que seguir para poder encajar con las demás personas sin tener como el pensamiento de uno mismo</p> <p>P2: Es ¿cómo decirlo? Como esa construcción social de cómo debería verse alguien, como debería comportarse, como debería ser, algo así</p> <p>P3: Sería un tipo de, es como, algo como una construcción social, como algo que crea la sociedad para mantener como... no sé cómo explicarlo... como un estereotipo, si, sería como una construcción social... Ehh no sé,</p>	<p>De las cinco mujeres que participaron de la investigación se observó que en la primera la P1 y P4 coinciden en que es una idea o pensamiento que resulta ser frecuente en la sociedad, la P2 y P3 coinciden sobre el hecho de que es un constructo social, inventado, construido o promovido por las personas que hacen parte de dicha sociedad o cultura, para la P5 un estereotipo resulta ser una imposición social.</p> <p>Sobre la opinión de las participantes se observa que, aunque el pensamiento de algunas coincide, las respuestas resultan ser bastante variadas respecto a lo que para ellas es el significado de estereotipo.</p>

				<p>preferencias... algo que la sociedad infringe en la gente para que los demás lo sigan</p> <p>P4: Bueno, por estereotipo, entiendo como que es la idea o el concepto que se tiene generalmente Ehh o como comúnmente sobre algo, ósea, que la mayoría de las personas lo tienen, es como una idea en común</p> <p>P5: Pues yo siento que es algo que se impone, pues no importa, eh, si es mujer o hombre, o incluso con juegos de colegio, pues, son estereotipos, eso es algo que se impone, que la gente supone, porque muchas veces no es algo real.</p> <p>2. ¿Qué estereotipos sobre el cuerpo de la mujer de la época contemporánea percibe usted?</p> <p>P1: Ser delgada, creo que es eso, porque hay muchas personas que critican a las personas gordas que, porque no sé, exigen mucho que para uno ser bonito tiene que tener cierto tipo de peso, tiene que ser delgado o tiene que tener el cabello largo, la nariz tiene que ser,</p>	<p>En general se puede decir que el significado de estereotipo, según la opinión de las participantes está permeado por aspectos promovidos social y culturalmente sobre como debe verse una mujer, como debe comportarse, como debe ser, que cualidades o aspectos debe tener para cumplir con las características impuestas generalmente por la sociedad de la cual hacen parte y encajar en el estereotipo de mujer contemporánea.</p> <p>En la pregunta numero dos se observa que hay una mayor coincidencia en cuanto a las respuestas de las participantes; P1, P3, P4 y P5 coinciden en que uno de los estereotipos que toma más fuerza en la mujer contemporánea</p>
--	--	--	--	---	--

			<p>ósea, es decir, pero más que todo como el peso es lo que más siento que... si</p> <p>P2: Muchos, como debe vestirse, como debe comportarse, si debe tener vello corporal o no, si debe usar cierto tipo de prendas o no, si debe de estudiar cierta carrera o no, y todo eso</p> <p>P3: Ehh... podría decir yo que... no, es que hay muchos, pero no sabría cual...tal vez el peso de las personas, en esta sociedad es un estereotipo muy grande, pues sí, no sé, digamos que, piensan que el peso de la persona es bueno o malo según lo que han creado, ósea, dicen que es mejor una mujer con el cuerpo delgado que una que no sea así</p> <p>P4: Pues el estereotipo, por ejemplo, en las redes sociales, percibo mucho como el estereotipo de que sean de que seamos como flaquitas que tenemos que tener el 60 90 60, qué es lo que, pues vemos como en todas partes y muy poquitas veces se logra ver como la naturalidad, como en la figura, ese es el que más percibe. No, también, ósea, últimamente no, pero desde muy chiquita he visto como el estereotipo de tener el pelo liso,</p>	<p>es el de tener un cuerpo delgado, o tener bajo peso, P4 y P5 por su parte, también comparten la idea de que tener el cabello lacio también resulta ser un estereotipo predominante en la sociedad contemporánea</p> <p><i>“yo soy crespita pero siempre desde muy chiquita mis amigos del Colegio eran como: Ay, porque no te haces, ¿no sé la queratina o por qué no te haces el alisado?” (p. 4)</i></p> <p>La P2 hace alusión a aspectos corporales, comportamentales, profesionales y de la imagen que debe proyectar una mujer como estereotipos frecuentes en la contemporaneidad.</p> <p>En esta pregunta, se observa mayor coincidencia en la opinión de los participantes, sin embargo, la P2 da una idea mucho más globalizada sobre los estereotipos que ella considera que se evidencian en la sociedad</p>
--	--	--	---	--

			<p>no sé, pues yo soy crespita pero siempre desde muy chiquita mis amigos del Colegio eran como “Ay, porque no te haces, ¿no sé la queratina o por qué no te haces el alisado?” Entonces era como, no sé, siempre como esa idea de tener el pelo liso.</p> <p>P5: Pues yo siempre he notado el estereotipo de que tienen que ser flacas o ser muy formales o tener el pelo de cierta forma, pues, lacio, o, pues, simplemente ser amable todo el tiempo, aceptar todo lo que nos dicen, que ser cariñosa, esperar, pues responder siempre la forma en la que la gente quiere.</p> <p>3. ¿Cuál es su experiencia respecto a los estereotipos de la mujer contemporánea?</p> <p>P1: El peso, yo desde muy pequeña, me eh... ¿cómo se dice? acomplexado mucho por ser, pues, tener más peso porque cuando yo era pequeña yo tuve un problema con mi papá y para poder encajar en la familia de mi papá yo tengo que ser delgada, ósea, tengo que tener, tengo que pesar por ahí unos 45 kilos porque toda mi familia, de la familia de mi papá es</p>	<p>contemporánea, y hace referencia a ciertas cualidades de la mujer, y no solo a lo corporal o físico.</p> <p>En general, se puede decir que, para la sociedad contemporánea, en cuanto al aspecto físico, resulta relevante el aspecto de la delgadez y el cabello, sintetizando las opiniones de las participantes que hicieron parte del estudio, estos dos aspectos son los que toman más fuerza al momento de juzgar la percepción que se tiene sobre el aspecto corporal de la mujer contemporánea.</p> <p>En la pregunta número tres se encuentra que hay mucha más variedad respecto a las respuestas aunque con algunas</p>
--	--	--	---	---

			<p>flaca, pero no flaca natural, y mi mamá a veces si me decía mucho como “no es que usted come mucho o esto” y mi papá también, mi papá no es de acá de Medellín, él es de por allá de puerto Nare y él me dice que para ir a visitarlo a él yo tengo que ser delgada, que tengo que tener un peso como tal, entonces no sé, y además tengo amigas que ellas me acomplejan mucho ellas me dicen no... yo tengo pareja, y ellas me dicen “no es que su novio en algún momento la va a cambiar por alguien más delgada que usted” entonces por eso es como que el complejo que tengo</p> <p>P2: Emmm... por ejemplo, a veces suelo vestir un poco más masculino sin necesidad de mostrar alguna parte como sexual ¿si me entiende? Y si me han dicho como “Ay ¿a su novio no le molesta que se vista como niño?” o incluso comentarios pasivos agresivos de mi madre como “si no se arregla la van a dejar por otra” porque yo no entiendo ¿cómo decirlo? Como maquillarme, o como hacer ese tipo de cosas que son lo que se espera de una mujer</p>	<p>similitudes en las opiniones de las participantes, la P1, P3 y P5 coinciden en que tienen un estereotipo respecto a su peso, a mantenerse en un peso específico, la P3 también considera que para ella es un estereotipo su color de piel, la P2 dice tener un estereotipo sobre la forma de vestir, puesto que señala que le gusta un estilo un poco más masculino y esto ha generado comentarios sobre como debería vestirse adecuadamente</p> <p><i>Si me han dicho como: Ay ¿a su novio no le molesta que se vista como niño? o incluso comentarios pasivos agresivos de mi madre como: Si no se arregla la van a dejar por otra. Porque yo no entiendo ¿cómo decirlo? como maquillarme, o como hacer ese tipo de cosas que son lo que se espera de una mujer</i></p>
--	--	--	--	--

			<p>P3: Ehhh... bueno, siento yo que si... me ha afectado también un poco porque de cierta manera la sociedad si ha, ósea, como que uno intenta seguir esos estereotipos para ser aceptado por la sociedad entonces muchas veces uno intenta como mantener esa, digamos, con el peso uno muchas veces intenta mantenerse a dieta, ehh... no sé, ¿qué más podría ser? También el color de piel, muchas veces también ehhh... digamos que mi color de piel...era como que me costaba aceptar eso. Mi experiencia sería negativa, pues es como que reprimen a las personas a cumplir con ciertas, no sé, estigmas Mmm... no, quiera o no quiera ser como que...ósea, no es aceptado por la sociedad si uno no cumple con esos estereotipos. No, ay, qué pena, es que yo soy como muy mala... expresándome</p> <p>P4: Ehhh, mi experiencia, bueno, siempre ha sido como de ser muy consciente, bueno, y mi madre también me ayudó mucho en eso, como que me hablaba mucho de ser consciente de lo que era y de que como que</p>	<p>La P4 y P5 coinciden en que, como mujeres, pueden sentirse observadas y juzgadas por no encajar en el estereotipo contemporáneo, la P4 por su parte, también señala que tiene consciencia respecto a que los estereotipos son un factor externo y que, por lo tanto, debería verlos como tal y no dejarse afectar directamente, la P3 y P5 sustenta su experiencia en un sentido de negatividad específicamente y la P4 acredita a su experiencia un sentido de incomodidad.</p> <p>La pregunta número tres, cuenta con un carácter de subjetividad implícito que no permite globalizar generalidades sobre las respuestas de las participantes puesto que las opiniones, no solo son muy variadas, sino que dependen de factores personales, emocionales y de la propia experiencia y subjetividad de cada una de ellas.</p> <p>A forma de conclusión se puede mencionar que no todas las</p>
--	--	--	--	---

			<p>así igual valía igual que cualquier otra mujer, pero a veces mi experiencia ha sido a veces como eh, de incomodidad cuando estoy, por ejemplo, en un círculo social, y se hacen comentarios como a favor de esos estereotipos, porque obviamente hay personas que no son, bueno, que no somos como ese estereotipo, entonces como que a veces sí me generan incomodidad y también como tristeza, no sé cómo tristeza que igual, muchas mujeres o hombres piensan así como del cuerpo, de la forma de ser que las niñas, pero tienes más.</p> <p>P5: Pues para mí es negativa, me parece muy feo que directamente desde la sociedad esperen que seamos unas personas calmadas, entre comillas, fastidias ante situaciones ante opiniones, siempre tener que tener opiniones que ni siquiera son nuestras o que ni siquiera podemos opinar respecto a nada, porque por ser mujer, pues no es válido o no tiene suficiente criterio, también en el hecho de que todo el tiempo uno sienta que lo están juzgando físicamente, simplemente porque</p>	<p>participantes le dan un nombre a su experiencia, algunas reconocen que tienen un estereotipo respecto a algo en particular, otras reconocen que tratan de ser conscientes y no dejarse permear por dichos estereotipos, y otras le dan una connotación propia de negatividad a su experiencia, como se mencionaba anteriormente, esta pregunta cuenta con un carácter subjetivo, por lo cual, se esperaba que las participantes tuvieran respuestas diferentes basadas en su propia experiencia y su relación con el medio social.</p>
--	--	--	--	---

			<p>vamos a vestirnos de cierta forma o tener el peso ideal.</p> <p>4. ¿Qué elementos de la sociedad han influido en la construcción de la percepción sobre los estereotipos de belleza de la mujer contemporánea?</p> <p>P1: Jmm, no sé, los comentarios o por ejemplo las redes sociales que una persona sube un video, pues, no delgada, y ya empiezan hasta las propias mujeres a decir comentarios como “Ay, es que comes mucho” o “esa camisa te queda horrible” no sé, yo creo que más que todo como las redes sociales influyen mucho en eso</p> <p>P2: Lo que se ve, lo que se oye, lo que la gente dice, los comentarios de la gente, pues, como hace parte de una construcción social, al ser parte de una sociedad creo que uno llega a comprender como bueno, socialmente esto es bueno o es malo, o es lo que se espera que alguien tenga</p> <p>P3: Creo que todo lo que nos rodea de alguna forma a ayudado a construir los estereotipos</p>	<p>En la pregunta número cuatro, se encuentra que las participantes tienen opiniones mucho más similares</p> <p>La P1, P3 y P5 coinciden en la gran influencia que han tenido las redes sociales en la construcción de estos</p>
--	--	--	---	--

			<p>que tenemos actualmente, las redes sociales siempre nos muestra mujeres curvilíneas, cuando uno va a comprar a las tiendas de marcas grandes la mayoría de ropa está pensada para mujeres de cuerpos delgados, también nuestra familia nos inculca desde niñas que debemos cuidarnos en nuestra alimentación para no engordar, es como si la sociedad todo el tiempo nos estuviera guiando a como debemos vernos, a como debemos ser, como nos debemos comportar, es como un entrenamiento para poder ser la mujer ideal de un hombre.</p> <p>P4: Creo que ha influido mucho, la industria del modelaje, creo que ha influido mucho también pues la sociedad, o bueno, las actitudes machistas que muchas veces es como que muchos estereotipos los hicieron como el ideal de mujer que tenían los hombres y como pues anteriormente eran como los que tenían el poder creo que influye mucho el hecho de como que también una mujer entre ahí y permita, como que sea estereotipada, por decirlo así.</p>	<p>estereotipos, la P3, P4 y P5 también mencionan la influencia del patriarcado y las actitudes machistas sobre la creación de un estereotipo de mujer dirigido a complacer a un hombre, y la P1,P2,P3,P4 y P5 coinciden en el hecho de que los estereotipos contemporáneos son creados y promovidos socialmente, y que las mujeres que hacen parte de dicha sociedad deben cumplirlos a cabalidad para encajar y ser reconocidas socialmente como mujeres.</p> <p>Las respuestas a la pregunta cuatro han estado muy influenciados a los comentarios de la sociedad sobre la mujer, esto lo podemos evidenciar cuando la P2 menciona:</p> <p><i>Lo que se ve, lo que se oye, lo que la gente dice, los comentarios de la gente, pues, como hace parte de una construcción social, al ser parte de una sociedad (p. 2)</i></p>
--	--	--	--	--

				<p>P5: Pues el elemento principal, pues es lo que siempre ha sido, que el patriarcado que siempre ha estado como influyendo en la sociedad, en la mujer, en lo que tiene que hacer, en lo que no tiene que hacer, pues, muchas veces pueden ser también las redes sociales como referente, cosas como el cuerpo, incluso en publicaciones de Facebook, que es como “cállese, que usted es mujer” o en la cocina, cosas muy machistas, realmente es como el machismo y el patriarcado, que es como lo que más se siente.</p>	<p>En general, se puede decir que al hacer parte de la sociedad los estereotipos de la mujer contemporánea se ha visto principalmente influenciados por los comentarios de la sociedad de como debería verse una mujer, como debería comportarse, como debería ser, este discurso es muy similar al que se vende en redes sociales, en donde se muestra un prototipo de mujer delgada, curvilínea, con un aspecto impecable, y un cuerpo atlético y se les hace creer a las personas que este es el prototipo de “mujer ideal” en el cual se debe encajar, el cual se debe seguir, el cual es abiertamente promovido y que permea la percepción social de cómo debe verse una mujer contemporánea.</p>
	Atributo	Característica	Delgada Voluptuosa Curvilínea	<p>5. ¿Cuáles son las características propias del cuerpo de la mujer de la contemporaneidad?</p> <p>P1: Eh... no sé, digamos, un abdomen plano, las caderas no como así, sino como así ¿si me entienden? Ser, no sé, últimamente no tan alto</p>	<p>Las respuestas proporcionadas por las participantes tienen similitudes y diferencias en cuanto a los estándares de belleza.</p> <p>La P1, P2, P3, P4 Y P5 responden centrándose en la apariencia física al describir las características que consideran atractivas en una persona.</p>

			<p>ni tan bajito, como de 1.60 o 1.61, ser delgado, que no tenga las orejas tan grandes, que la nariz tiene que ser perfilada, no tener papada, las pestañas largas, eso</p> <p>P2: Que tenga senos, nalguitas, que sea FIT, que tenga curvas, que se maquille, que se arregle, que también a nivel como profesional, que no sea ni muy muy ni tan tan, creo que es eso</p> <p>P3: Podría decir yo que, pues no sé, una mujer curvilínea, que sea alta o que no este, pues no sé... ahorita la sociedad en cuanto a estereotipos pues creo que, si ha cambiado de cierta manera en, pues, positivamente, porque digamos que ya hay más... no sé cómo explicarme... ósea, más tipos de belleza que antes, entonces tanto mujeres como morenas y blancas, mujeres delgadas o gorditas todas ahorita se les encuentra su belleza</p> <p>P4: De la mujer actual, casi siempre todas las mujeres tienen el pelo largo, últimamente sí se puede ver más como la diversidad en los cuerpos, pues no, no necesariamente veo como, pues, como que muy, muy flaquitas,</p>	<p>La P1, P2 y P5 dan a conocer lo que piensan mencionando cualidades propias del cuerpo femenino como lo estético, hablan de ser delgadas, FIT, organizase, ambas relacionado su descripción hacia la apariencia física.</p> <p>P3, P4 destacan la importancia de la diversidad en la belleza, y cómo la época contemporánea ha estado partiendo desde un empoderamiento como mujer, donde se aprecian diferentes tipos de cuerpos y aspectos físicos. Ellas expresan que los estándares de belleza han evolucionado con el paso del tiempo y que ahora hay una mayor diversidad en la valoración y apreciación de belleza.</p> <p>La P1 y P2 se refieren específicamente a características físicas relacionadas con un género particular, por ejemplo: senos y nalguitas en la respuesta (p. 2). Pestañas largas (p. 1) Esto habla de una percepción de la belleza de un género en específico, del ideal de belleza o de preferencias relacionadas a lo que para ellas debería ser.</p> <p>P4 Y P5 menciona implícitamente la importancia de la diversidad racial en la apreciación de la belleza.</p> <p>En conclusión, las respuestas de cada participante reflejan los pensamientos personales y las ideas que influencia el</p>
--	--	--	---	---

			<p>muy gorditas, sino que veo más que todo como que son como muy diversos ¿qué más? Yo creo que eso es lo que más he notado</p> <p>P5: Las características, es más, como... pues, depende del grupo también en el que estemos, porque igual estamos como en la época de la estética y todo ese tipo de cosas que pues cambia, pues de tipo, pero el de siempre, el de que siempre tiene que estar en un peso ideal, en que la que sea más flaca, incluido en la que sea más blanca, eso también me pareció horrible, en, pues, mantener ese peso, tener el pelo, ni siquiera de digamos, el color que uno quiera, sino el color que este establecido, que no puede uno tener el pelo crespo porque ya es feo o el pelo muy lacio, pues, casi por cualquier cosa.</p> <p>6. ¿Qué influencia tiene en usted las imágenes publicadas en los diferentes medios publicitarios acerca de la imagen de la mujer de la época contemporánea?</p> <p>P1: Jmm mucho, porque es que yo me dejo influenciar por todo, ósea, yo le presto</p>	<p>contexto o la sociedad de los estándares culturales en la definición de la belleza. También muestran cómo la noción de belleza puede variar según el contexto cultural y la evolución de las tendencias de belleza a lo largo del tiempo.</p> <p>En la pregunta seis las participantes son conscientes de que la cultura y los estándares de belleza influyen en sus percepciones y comportamientos en cierta medida.</p> <p>La P1 y P3 mencionan cómo la exposición a ciertos estándares de</p>
--	--	--	--	---

			<p>atención a muchas cosas que no debería de prestarle atención y, por ejemplo, es muy incómodo, a veces me siento muy incómoda, pero a la vez me da mucha risa porque la última vez que me comí unas salchipapas fue el año pasado, y me acuerdo que me las estaba comiendo y estaba viendo videos, y me apareció una mujer espectacular así super delgada, y yo bueno, yo la estaba admirando porque yo no le tengo envidia sino que la admiro y me metí a los comentarios y el comentario fue dizque “me estaba comiendo una pizza y fui y la vomité” y yo me quede mirando esas salchipapas y no fui capaz de comérmela ósea entonces fue como, no sé, cualquier cosa que yo veo me siento mal porque quisiera ser así y es eso</p> <p>P2: Yo creo que no mucha en el sentido de, yo soy consciente de que ese gusto es de alguien más y no mío, entonces yo trato pues como de seguir bajo mis propios conceptos de ah bueno esto me gusta, entonces esto lo voy a usar, o esto lo voy a hacer, porque a mí me gusta, pero inevitablemente si hay ciertos...</p>	<p>belleza puede afectar la forma en que se sienten consigo mismas. Como pueden experimentar incomodidad o sentirse presionadas a cumplir con ciertos ideales de belleza impactando directamente la autoimagen.</p> <p>La P2, P4 y P5 intentan mantener sus propios conceptos de belleza y aceptarse a sí mismas tal como son, independientemente de los estándares sociales.</p> <p>Las respuestas varían en cuánta a la influencia que sienten que tienen los estándares de belleza en sus vidas. Algunos indican que se dejan influenciar más que otros. Por ejemplo: P1 menciona sentirse incómoda por la influencia de las imágenes de belleza, mientras que P4 y P5 mencionan que no se ven tan afectados.</p> <p>Las participantes tienen preferencias personales diferentes en cuanto a lo que encuentran atractivo. La P2 menciona que le gustan las mujeres delgadas, mientras que otras respuestas pueden tener preferencias diferentes.</p> <p>La P3 dice que los estándares de belleza pueden tener efectos negativos, como incitar a la anorexia como lo menciona la P3 o contribuir a problemas emocionales (p.5). Otras respuestas, como P4 y P5, pueden mostrar una</p>
--	--	--	--	--

			<p>ciertas preferencias que no termina adoptando desde la cultura, por ejemplo, bueno, esto no se si cuenta o no, porque yo creo que actualmente si se prefieren cuerpos más curvilíneos, pero, por ejemplo a mí, algo que me parece lindo del cuerpo femenino sería que sean delgadas, entonces no sé si sea parte de la construcción social pero de una generación más pasada que pudo haber inferido en eso</p> <p>P3: Mmmm no se... digamos que los certámenes de belleza y... y las cosas en cuento a la belleza como que lo hacen a uno pensar que esa debería ser la manera en que todas deberíamos de... de... pues que todas las personas deberíamos de... de, no sé cómo explicarlo, de cuerpo, de pensamiento, de que las mujeres deben modelar, no sé, eso puede incitar a la anorexia, entonces yo creo que es algo negativo, aunque ahorita intentan hacer como una inclusión pero forzada, más que todo, también en los programas de televisión... como que intentan cambiar ese</p>	<p>actitud más positiva hacia la aceptación personal y la diversidad.</p> <p>Finalmente, aunque todas las respuestas reflejan una conciencia de la influencia de la cultura y los estándares de belleza, varían en términos del impacto que sienten y cómo manejan esta influencia en sus vidas.</p>
--	--	--	--	--

			<p>estereotipo de la mujer de que tiene que tener, de ser delicada y todo eso</p> <p>P4: Pues en mí, pues no ha tenido como mucha influencia, sin embargo, como que intento no ser consumidora como ese tipo de contenido, pues intento más consumir el tipo de contenido que me habla de la de la diversidad, del amor propio y de todo eso</p> <p>P5: Pues en mí no tanto, porque pues yo realmente he aprendido mucho a querer mi cuerpo, porque yo no soy el estereotipo de siempre que tienen que estar muy flaco, ni muy alto, ni muy bajito porque yo no soy de contextura delgada, sino de contextura media, entonces siempre he estado como... Y Armando mi autoestima, porque pues eso también afecta, pero a mí no me afecta de tal manera en el que llego como a problemas emocionales o alimenticios.</p> <p>7. Según usted ¿qué características debe tener una mujer para considerarla físicamente atractiva?</p>	<p>P1, P2, P3, P4 Y P5 resaltan la importancia de la autoestima, la confianza que debe tenerse la mujer y sentirse bien consigo mismo como aspectos fundamentales de la belleza.</p>
--	--	--	--	--

			<p>P1: Es que no sé, yo pienso que ninguna mujer debería de, ósea, de tener algo para encajar en el mundo, ósea yo pienso que como que cualquier persona debería de sentirse bien y no tener que pensar que tiene que encajar en algo, pero...en eso, ser delgado es como que lo único que pienso que, que es lo que afecta mucho, pues, si</p> <p>P2: Es que es muy subjetivo porque creo que, aunque yo diga para mí es esto, creo que todas deberían de sentirse hermosas, que lo importante es que estén saludables, pero así que yo diga que como que me gusta de otro cuerpo, lo que les dije, lo único que a mí me parece como bonito es ser delgada, de resto, si tiene chichis, si tiene culo, lo que sea, va y viene... ahh y el cabello, como mi cabello es rizado, siento que eso es algo como característico de mí y eso es lo que me parece como importante</p> <p>P3: Mmmm... es que me parece que la belleza es muy subjetiva, es relativo, cada persona tiene una manera de apreciar la</p>	<p>P2, P3 y P5 mencionan que la belleza es subjetiva, distinta y que cada persona tiene su propia forma de apreciarla.</p> <p>P1, P2, P3, P4 Y P5 enfatizan la importancia de ser auténtico y sentirse bien con uno mismo en lugar de tratar de cumplir con estándares externos de belleza.</p> <p>Cada tiene sus propias preferencias y conceptos personales de belleza. Algunas mencionan preferencias por la delgadez (P1 y P2), mientras que otras valoran la autenticidad y la confianza en uno mismo sin importar la apariencia física (P4 y P5).</p> <p>Algunas respuestas mencionan características físicas específicas que consideran importantes, como el peso, la delgadez y el cabello rizado (P1, P2, P4). Otras respuestas hacen hincapié en la importancia de la autoestima sin mencionar características físicas específicas (P3, P5).</p> <p>Mientras P5 resalta la diversidad y la idea de que todos los cuerpos son hermosos, P2 tiene preferencias más específicas en cuanto a la apariencia física.</p> <p>En general, estas respuestas reflejan una variedad de opiniones sobre la belleza y la autoestima, algunas personas</p>
--	--	--	---	--

				<p>belleza de diferentes formas, realmente... no sé... cada persona tiene su belleza</p> <p>P4: ¿Para mí? No pues a mí me gustaría que fuera natural, pues como que se sintiera bien con ella misma y que su cuerpo sea reflejo de eso, pero, así como características así no</p> <p>P5: Nada ser ella misma, tenerse confianza, es que no es necesario tener las mejores cosas o tener el mejor cuerpo o lo que sea, porque ni siquiera es tener el mejor cuerpo, el cuerpo de todos es lindo y es funcional, realmente no se necesita como nada, solamente como esa seguridad en sí mismo de que uno es lindo y no importa nada más.</p>	<p>valorando características físicas específicas y otras poniendo más énfasis en la aceptación personal y la confianza en uno mismo. También subrayan la subjetividad de la belleza y cómo cada individuo puede tener su propia percepción de lo que es hermoso.</p>
	Valoración de sí	Autoestima	Autopercepción	<p>8. ¿Cuál es la valoración que tiene de sí misma con respecto a los estereotipos de mujer que se transmiten socialmente en la época contemporánea?</p> <p>P1: Pues es que, no sé, a ver, siento que sí y que no, yo no... no tengo como un amor hacia mí, justo por eso, porque...yo no soy como quería ser, entonces por ejemplo, yo casi no me preocupo por mí, entonces no sé cómo,</p>	<p>P2, P3, P4 Y P5 mencionan la importancia de la aceptación personal y la autoevaluación en función de cómo se sienten consigo mismas, en lugar de basarse en estándares externos o estereotipos.</p> <p>P1 y P4 experimentan ciertas inseguridades o momentos en los que no se sienten bien consigo mismas, lo que sugiere una conciencia de que la autoestima puede ser variable.</p>

			<p>como decir que, pues no, a veces hay momentos justo por eso que a veces me siento mal por ser así y hay días en que no como, o... o me pego mucho a solamente dormir y pues no, no es como una valoración que yo tenga así de mi como para decir que...que... pues, sí, que como para puntuarme en algo, pues no, no siento como ese valor en mi</p> <p>P2: Yo siento que no hago parte del estereotipo entonces pues sería un 5, pero nuevamente como no me califico según el estereotipo no, no daría ese número sino más bien, otros, decir como otros ideales, por ejemplo, soy un poco exigente en cuanto al nivel académico, entonces yo diría más bien como eso, sobre cuanto conoce la persona, cuanto se conoce a sí misma, cuantas cosas hace que le gustan, cuanta confianza tenga en sí misma, ese tipo de cosas</p> <p>P3: Ah, ok...pues diría yo que estoy conforme, aunque, obviamente con ciertas inseguridades como la mayoría de las personas, pero siempre aceptando todo, pues, tal cual soy, creo que eso es lo importante</p>	<p>Las respuestas varían en términos de los factores que las personas consideran importantes para su autoevaluación. P1, P2 Y P4 hablan sobre la apariencia física y cómo se comparan con los estereotipos, mientras que P3 Y P5 se enfocan en aspectos como el conocimiento propio, la confianza y la aceptación personal.</p> <p>Las respuestas también cambian en los niveles de autoconfianza. P1 expresa una falta de amor propio y momentos de sentirse mal consigo mismas, mientras que P3 y P5 se sienten bastante confiadas y cómodas con su apariencia y tienen una adecuada autoestima.</p> <p>P1 y P4 indican la influencia de los estereotipos de belleza y cómo esto puede afectar su autopercepción, mientras que P5 habla de la importancia de no dejarse influenciar por comentarios o presiones externas.</p> <p>Como conclusión las respuestas tienen en común la idea de que la autovaloración debería basarse en la aceptación personal y la confianza en uno mismo, y como esta es diversa en la descripción de factores específicos que consideran importantes. Sus respuestas reflejan la conciencia de las inseguridades y el poder que tienen los estándares de belleza y las presiones sociales en la autopercepción.</p>
--	--	--	--	--

				<p>P4: Creo que pueden ser como opuestos y a la vez no, eh...no sé, cómo que no, no, ósea, me siento igual bien, pero como frente a los estereotipos, siento que no soy la mujer que físicamente sigue los estereotipos.</p> <p>P5: Pues no, yo me siento como muy confiada, me gusta mucho, como mejorar las cosas, me gusta mucho como me veo y sentirme bien, ósea, realmente me siento muy bien y siento que no tengo que dejar cosas que me gustan, como el hecho de comer o vestirme de cierta forma para sentirme bien, porque yo me siento como muy bien conmigo misma como para juzgarme eso no significa que no, no todo el tiempo es como “Uy, el amor propio” y todo eso no, pero también ayuda a sí misma a dejar incluso temas como redes que le están diciendo a uno que hacer, que no hacer también como ayudarse a sí mismo a no ver ese tipo de publicaciones o no dejarse llenar la mente de comentarios de cualquier parte, porque realmente los comentarios son de cualquiera.</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>9. ¿Qué es lo que más valora de sí misma y por qué?</p> <p>P1: ¿Pero físicamente? Emm... pues así personalmente diría que, bueno personalmente no sería como, como soy con las demás personas, porque a mí no me gusta rebajar a nadie y yo por ejemplo me ahorro muchos comentarios, o cuando hay personas que son groseras hacia mi yo simplemente las ignoro, ósea, las ignoro en el momento, pero después esos comentarios siguen como en mi cabeza, y... físicamente... diría que la sonrisa, porque es la sonrisa de mi abuelo y de mi mama y yo creo que la única persona que no me... ósea, que no me hace sentir incomoda es mi abuelo, porque él no está pegado a esos estereotipos, entonces cuando me siento mal él siempre me dice como “no, usted es así perfecta” ósea, me dice muchas cosas bonitas, y como yo no tuve una figura paterna, entonces mi abuelo es como mi figura paterna</p> <p>P2: Supongo que la responsabilidad, porque ¿cómo lo explico? Para dar un poco de</p>	<p>Las respuestas de cada participante hacen hincapié en cualidades y aspectos de la personalidad que valoran en sí mismas, como la responsabilidad (P2), la capacidad para brindar apoyo y ser servicial (P3), la alegría y el ser deportista (P4), y la confianza en sí misma (P5).</p> <p>P1, P2, P3, P4 Y P5 plantean un grado de autoaceptación y aprecio por sí mismas, lo que refleja una actitud positiva hacia su propia identidad y cualidades.</p> <p>P1 señala aspectos físicos, como la sonrisa, la condición física y el deporte (P4), como parte de lo que valoran en sí mismas. Otras respuestas se centran más en aspectos de personalidad y habilidades (P2, P3, P5).</p> <p>Cada respuesta refleja una perspectiva personal y emocional única. P1 menciona el apoyo emocional de su abuelo, mientras que P2 expresa una actitud más introspectiva hacia la vida.</p> <p>Las entrevistadas valoran diferentes aspectos de sí mismas, como la responsabilidad, lo servicial, la alegría,</p>
--	--	--	---	---

			<p>contexto yo no le veo como mucho sentido a la vida y a lo que yo enfoque mi sentido de vida es como a las cosas que quiero hacer, entre esos, como que mi prioridad es estudiar entonces lo que me importa así es como eso, la responsabilidad que tengo con esas cosas</p> <p>P3: Diría yo que... no sé, puede ser lo servicial, me gusta mucho brindarle apoyo a la gente y siempre ser atenta con los demás</p> <p>P4: Mucho, que soy, no sé, una mujer muy alegre y hablando del, pues, como el aspecto físico valoro mucho el hecho, como de, de que soy deportista y eso me hace sentir bien, pues como me haces sentir como que si hago algo por estar bien.</p> <p>P5: Pues de mi cuerpo realmente que es muy funcional y me lleva todas partes y me ayuda muchas cosas, realmente es muy bonito, mentalmente que a veces la mayoría del tiempo me siento como muy buena para decir mi opinión y a veces no quedarme callada con lo que me está molestando Ehhh... también en ser capaz de tener una mejor oratoria, eso también es muy importante y el hecho de</p>	<p>la confianza en sí mismas y la funcionalidad de su cuerpo. Esto refleja sus prioridades y cómo perciben su propia identidad enfocándola en distintas áreas.</p>
--	--	--	--	--

			<p>tenerme confianza, aunque me dé susto, pero el hecho de tenerme confianza</p> <p>10. ¿Cómo se siente con su apariencia física?</p> <p>P1: A veces bien, y otras veces mal, pero más que todo mal, porque a veces me siento bonita, y por ejemplo la pareja que tengo me ayudó, pues, me ha tratado de ayudar mucho en eso porque él me dice que yo me veo bien, entonces a veces cuando estoy con él es cómodo, pero...yo soy una persona que sobre piensa mucho todo y yo me comparo mucho con las personas, de hecho, hay veces en las que él me dice cosas bonitas y yo de una pienso como... ósea, yo he hablado mucho con él y le he dicho que yo siento que el en algún momento me va a dejar porque soy, pues, tengo más peso, y él es como no, que ósea, que no diga eso, o...no sé, pero el trata de ayudarme, ósea, con cosas buenas, pero no sé, es que no, no, el, el tema es como muy... espera, yo busco la palabra... como muy...no sé, es que no... no tengo como una valoración</p>	<p>Varios de los participantes expresan sentimientos ambivalentes sobre cómo se sienten consigo mismos respecto a su apariencia, P1 expresa que se siente bien a veces pero también se compara con otros y tiende a sobre pensar las cosas. P3 manifiesta que hay días en los que se siente bonita y otros en los que no.</p> <p>Las respuestas aluden a términos de la autoestima y autoaceptación. P4 y P5 indican estar satisfechas y sentirse muy bien consigo mismas, mientras que P1 y P3 expresan ciertas dudas o inseguridades.</p> <p>Las respuestas se diferencian en la forma en que describen su autopercepción y autoimagen. P2 se coloca en un nivel intermedio, sin sentirse ni fea ni bonita. P3 menciona un</p>
--	--	--	---	--

			<p>de mi así... bien, es como normal, como ya existo, ya</p> <p>P2: Bien, pues, no... me siento ni fea ni bonita, un nivel intermedio</p> <p>P3: Mmm... diría yo que estoy un 60% conforme... realmente, no sé, depende mucho porque hay días en los que no me siento bonita, hay días en los que sí, bueno, diría que estoy un poco inconforme con mi cuerpo... pienso yo también que por los estereotipos de la sociedad</p> <p>P4: Bien, satisfecha</p> <p>P5: Muy bien</p> <p>11. ¿Qué transformaría de su apariencia física y de qué manera esto influiría en su autoestima?</p> <p>P1: El peso, pues...si, positiva, porque ya no me miraría como con fastidio, sino que sería como "a bueno, ya soy como quería ser"</p> <p>P2: Perder unos 2, 3 kilitos, me sentiría mejor con mi cuerpo</p> <p>P3: Diría yo que ¿de apariencia física? No sé, puede ser, la parte inferior de mi cuerpo</p>	<p>60% de conformidad, lo que sugiere un nivel de satisfacción medio, ni mucho ni poco, P1 se describe como normal y menciona sentirse incómoda con su apariencia a veces.</p> <p>P1 habla de la influencia de los estereotipos de la sociedad en su autopercepción, ella menciona la comparación con otras personas y cómo esto afecta su autoestima. P3 atribuye parte de su inconformidad a los estereotipos sociales.</p> <p>En resumen, estas respuestas reflejan una escala de percepciones y emociones en relación con la autoevaluación y la autoimagen. Algunas se sienten más satisfechas y seguras de sí mismas, otras experimentan dudas y cambios en su autoestima. La influencia de los estereotipos sociales también es una preocupación común para algunas de las participantes.</p> <p>Las participantes P1, P2, P3, P4 Y P5 se basan en aspectos relacionados con la apariencia física y cómo se sienten en relación con su cuerpo y expresan un</p>
--	--	--	--	--

				<p>ehh... sería como la parte que más inseguridad me genera... pues porque digamos que es la, no sé, por ese mismo estereotipo de que las mujeres deben ser voluptuosas y más las latinoamericanas ehh... yo siento que carezco de eso y me gustaría como... ehh... pues, no sé, aceptarme, pero realmente uno siente esa sensación de que tiene que verse igual a la demás ¿qué más? No, diría yo que más que toda la parte inferior de mi cuerpo ya sea las caderas, las piernas</p> <p>P4: No, yo creo que nada, de pronto en el colegio creo que sí, pero creo que, en este punto de la vida, creo que nada</p> <p>P5: ¿Qué cambiaría? De apariencia física, no sé... no sé, la verdad ser un poquito más alta, un poquitico más alta, pero no, no demasiado, y para caminar más rápido, pero si ser un poquitico más alta, pero de resto, nada.</p>	<p>deseo de mejora o cambio en ciertos aspectos de su apariencia física.</p> <p>Cada respuesta menciona en qué áreas específicas siente preocupación en relación con la apariencia física. P1 menciona el peso, P2 habla de perder algunos kilos, P3 se enfoca en la parte inferior de su cuerpo (caderas y piernas), y P5 menciona su estatura.</p> <p>Las respuestas cambian en relación de que tanto están satisfechas con su apariencia actual. P1, P2 y P3 expresan más insatisfacción mientras que otras P4 y P5 que no cambiarían nada o solo harían cambios pequeños.</p> <p>En cuanto a las razones detrás de los deseos de cambio, P3 habla de la influencia de los estereotipos o la presión social, mientras que P1 y P2 otros simplemente desean sentirse mejor con su apariencia.</p> <p>En resumen, las respuestas se centran en la apariencia física y la posibilidad de cambios, varían de acuerdo a los aspectos que les preocupan, el nivel de satisfacción actual y las razones detrás de los deseos de cambio. Esto refleja la diversidad de perspectivas y experiencias relacionadas con la apariencia física y la autoimagen.</p>
--	--	--	--	--	--

Anexo 3: consentimiento informado

**FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA INVESTIGACIÓN
PERCEPCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS SOBRE LA MUJER DE LA ÉPOCA
CONTEMPORÁNEA Y SU RELACIÓN CON LA VALORACIÓN DE SI EN ALGUNAS
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE PSICOLOGÍA DE TERCER Y CUARTO
SEMESTRE DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN: CAROLINA TELLEZ SERNA Y DAYANA BEDOYA
ARBELÁEZ**

**PSICOLOGÍA, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO**

Envigado, 13, agosto, 2023

Yo _____ con

documento de identificación CC () CE () con número _____

Actuando como

() Usuario autónomo, de manera libre y voluntaria, en ejercicio pleno de mis facultades.

Hago constar que

Una vez informado sobre los propósitos, objetivos y procedimientos que se llevarán a cabo durante la investigación denominada percepción de los estereotipos sobre la mujer de la época contemporánea y su relación con la valoración de sí en algunas estudiantes del programa de psicología de tercer y cuarto semestre de la institución universitaria de envigado, autorizo mi participación en la misma, así como el uso de los datos obtenidos con fines estrictamente académicos e investigativos.

Declaro, adicionalmente, que se me ha informado que:

1. Mi participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria.
2. No recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto/producto, ni retribución económica alguna. Sin embargo, se espera que los resultados obtenidos permitan incidir positivamente en la generación de nuevos conocimientos.
3. Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente; en virtud de ello, esta información será archivada en papel y/o medio electrónico. Los archivos del estudio se guardarán en la Institución Universitaria de Envigado y la responsabilidad de los investigadores participantes en el proyecto.
4. Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada bajo condición de anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceras personas como empleadores, organizaciones gubernamentales, compañías de seguros, medios de comunicación u otras instituciones educativas.

Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad. Por lo anterior, hago constar que he sido informada a satisfacción sobre los procesos, procedimientos o pruebas que se realizarán por parte de los profesionales participantes en el proyecto como investigadores y, por tanto, doy mi consentimiento.

Firma del usuario

Firma del usuario

Firma del grupo de investigadores que tengan relación directa con la aplicación del procedimiento o prueba:

Investigador

investigador

**PLANTILLA TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Código: F-DO-0029

Versión: 01

Página 112 de 113

**PLANTILLA TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Código: F-DO-0029

Versión: 01

Página 113 de 113