

**¿DE QUIÉN ES ESTE CUERPO?
ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA CULTURA CONSUMISTA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA**

**ESTEFANIA BEDOYA SALAZAR
VIVIANA GIL SÁNCHEZ
LAURA MELISSA GÓMEZ VÉLEZ**

**NOVIEMBRE 2017
ENVIGADO, ANTIOQUIA**

**¿DE QUIÉN ES ESTE CUERPO?
ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA CULTURA CONSUMISTA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE PSICOLOGIA**

**ESTEFANIA BEDOYA SALAZAR
VIVIANA GIL SÁNCHEZ
LAURA MELISSA GÓMEZ VÉLEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al TÍTULO de:
PSICÓLOGAS**

**Asesor de Trabajo de Grado
WBEIMAR LOPERA LÓPEZ
Magister En Educación y Desarrollo Humano**

**NOVIEMBRE 2017
ENVIGADO, ANTIOQUIA**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Envigado, _____ de 2017.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermano, quienes fueron un pilar fundamental durante este proceso de formación, agradezco la paciencia y el amor con el que me motivaron a seguir luchando por ver cumplido mi sueño.

También lo dedico a mis compañeras de viaje quienes en momentos de angustia sirvieron como bastón para seguir firme y no desfallecer, a ellas gracias y que Dios las continúe bendiciendo en el caminar diario de sus quehaceres.

A todos aquellos estudiantes que emprenden un viaje hacia el conocimiento que no se rindan y que sigan en perseverancia por alcanzar cada uno de los objetivos trazados.

A mi compañero de viaje por su permanencia a mi lado durante el desarrollo de este trabajo y por ser quien en momentos de tensión me lleno de sonrisas.

Laura Melissa Gómez Vélez

Quiero dedicar este trabajo y las palabras a continuación a mis padres, mi hermano y hermana, quienes siempre han creído en el potencial que poseo, aun cuando las probabilidades no pareciesen ir a mi favor, quienes con sus palabras de aliento y amor me ayudan a mantener la fuerza que necesito.

A mis dos compañeras de trabajo, quienes más que eso son mis amigas, ellas hicieron de esto más que un trabajo, lo convirtieron en una aventura que he disfrutado al máximo.

También quiero dedicarles esto a todas aquellas personas que de una u otra manera ayudaron en mi proceso de formación académica y personal, a quienes me sacaron sonrisas y a quienes me sacaron lágrimas, a quienes me confrontaron y a quienes me animaron.

Hoy puedo decir que me siento mucho más fuerte y totalmente lista para emprender el viaje tan maravilloso para el cual Dios me ha llamado...el de ser luz en medio de túneles oscuros.

Viviana Gil Sánchez.

Este trabajo de grado se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la salud y las ganas para terminar con todo este proceso académico de la mejor forma, también lo dedico a mi esposo y padres porque confiaron siempre en mí y me animaron en los momentos más difíciles en donde el cansancio físico y mental aparecía para desanimarme, pero ellos nunca me dejaron bajar la guardia.

También dedico este trabajo a mis compañeras Viviana Gil Sánchez y Laura Melissa Gómez que las amo con todo mi corazón, no solo porque son mis amigas sino porque fueron mis compañeras en toda esta aventura académica. Ellas fueron pieza fundamental en estos 5 años y ahora en todo este desafío por construir un trabajo de grado, ellas siempre dieron lo mejor y me dieron a mí la oportunidad de compartir con ellas tiempos maravillosos (alegrías, risas, tristezas, mucha presión entre otras, pero a pesar de todo esto siempre logramos lo que nos propusimos terminar con este trabajo de grado y terminar con esta hermosa carrera.

Les deseo lo mejor del mundo y que el éxito y el amor de Dios las acompañe siempre.

Estefania Bedoya Salazar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi sustento y por ser quien me dotó de las habilidades necesarias para lograr cada uno de mis objetivos, incluyendo este trabajo. A Él toda la gloria.

Laura Melissa Gómez Vélez

A Papá Dios por haberme dotado del potencial necesario para alcanzar día tras día cada meta propuesta, porque Él por medio de su gracia e infinito amor me impulsa, me motiva y me llena de su aliento de vida.

Viviana Gil Sánchez.

Agradezco a Dios porque es el que me da la vida y la oportunidad de vivir cada uno de estos desafíos que he tenido durante toda mi carrera, agradezco a docentes y demás personas que hicieron parte de todo este caminar y agradezco profundamente aquellas personas que me animaron e hicieron posible que estudiara esta carrera, como lo fue a la Administración Municipal que permite con su proyecto de Priorización del Presupuesto Participativo darle la oportunidad a muchos jóvenes para que realicen sus estudios de Educación Superior, yo fui beneficiaria de estos proyecto y es por esto que los menciono en mis agradecimientos, reconociendo la maravillosa labor que hace nuestro municipio.

Estefania Bedoya Salazar

CONTENIDO

GLOSARIO.....	9
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2. JUSTIFICACIÓN	22
3. OBJETIVOS	25
3.1. Objetivo general	25
3.2. Objetivos Específicos	25
4. MARCO REFERENCIAL.....	26
4.1. Antecedentes	26
4.2. Marco teórico	38
4.2.1. Categoría: Ideales.....	38
4.2.2. Belleza	40
4.2.3. Mujer	41
4.2.4. Cuerpo	43
4.2.5. Estereotipo	44
4.2.6. Cultura.....	45
4.2.7. Sociedad de consumo.....	47
4.2.8. Emoción.....	48
5. MARCO INSTITUCIONAL	51
5.1. Presentación de la Institución Universitaria de Envigado.....	51
5.2. Misión	51
5.3. Visión.....	52
5.4. Valores.....	52
5.5. Organigrama	53
6. MARCO LEGAL.....	54
6.1. Criterios éticos	56
7. MÉTODOLOGÍA:.....	58
7.1. Enfoque.....	58

7.2. Tipo de estudio	59
7.3. Diseño	59
7.4. Población	61
7.4.1. Criterios de Inclusión:	61
7.4.2. Criterios de Exclusión:	61
7.5. Técnicas de recolección de información:	62
7.6. Cronograma de actividades.....	63
7.7. Presupuesto	64
8. RESULTADOS	67
8.1. Muestra poblacional “A”, “L”, “M”, “V” y “Y”	67
8.2. Análisis y descripción de resultados	67
8.2.1. Categoría: Ideales.....	68
8.2.2. Categoría: Mujer.....	71
8.2.3. Categoría: Sociedad de consumo	73
8.2.4. Categoría: Cuerpo.....	76
8.2.5. Categoría: Estereotipo.....	78
8.2.6. Categoría: Belleza.....	81
8.2.7. Categoría: Cultura.....	83
8.2.8. Emoción.....	86
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	88
10. CONCLUSIONES.....	93
12. RECOMENDACIONES	95
Anexo 1	108
Anexo 2.....	110
Anexo 3. Grupo Focal.....	112
Anexo 4. Entrevistas.....	123

GLOSARIO

Autoestima: según la Real Academia Española (2011) la autoestima es un concepto que se basa generalmente en la valoración positiva de sí mismo.

Para ampliar el concepto, se hace necesario mencionar a Marcela Lagarde (2000) quien afirma que la autoestima es parte de la identidad personal y está profundamente marcada por la condición de género que determina en gran medida la vida individual y colectiva de las mujeres, tanto de manera positiva como de forma nociva. (Citada por Branden, N 1995)

Belleza: Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas”. Diccionario de la Real Academia Española (2001)

En sí, y para contextualizar, puede definirse la belleza también, como un conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros (Muñiz, E 2014)

Consumismo: Según Martínez (2015) el consumismo es un concepto que esclaviza con la promesa de ser feliz, buscando promover un estilo de vida basado en una simple actividad: consumir. Es un mecanismo que nos incentiva cotidianamente a través de distintas vías con la promesa estimulante de la felicidad. El consumismo es, entonces, la búsqueda de felicidad en aquello que nos brinda el capitalismo con la promesa de ser felices al momento de adquirir lo que se supone nos falta.

Cultura: Cultura es un nombre adecuado para aplicarse, sensu lato “ósea en sentido amplio”, a todas las realizaciones características de los grupos humanos. En él están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las

relaciones culturales y mediante los cuales surgen efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura. (Altieri, A, 2001, P. 15)

Cuerpo: Para Lacan, el cuerpo es una estancia que debe entrarse en un orden y que debe estar más allá del principio del placer planteado desde un inicio por la vía psicoanalítica. El inconsciente de la mujer, en éste caso, no es sin relación alguna con el cuerpo, haciendo que éste sea una premisa fundamental en la existencia del aparato psíquico de la mujer. El cuerpo es una realidad, es tangible, es realidad en cuanto a que permite un accionar de aquello interno y psíquico que no se puede medir ni mucho menos palpar. (Citado por Soler 1993),

Emoción: Salguero, M & Panduro, A (2001) Las emociones se han considerado como una parte innata del ser humano. Se entiende por una emoción a un sentimiento (estado afectivo del individuo) que nace de las impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos y que presenta una alteración orgánica notable, siempre compuesta por un factor cognoscitivo y otro fisiológico.

Entrevista: Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio. Diccionario de la Real Academia Española (2011)

Por otra parte, Kerlinger (1985) define la entrevista como una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación. (Citado por Pérez, 2005)

Estereotipo: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Diccionario de la Real Academia Española, (2011)

Para ampliar, Casas, M (2008) El término “estereotipo” hace referencia a reproducciones mentales de la realidad sobre las cuales se generaliza acerca de miembros u objetos de algún grupo. Tanto el prejuicio como las generalizaciones pueden poseer contenido positivo o negativo.

Grupo focal: Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. (Aigner, 2006, p. 52).

Ideal: Definición de un concepto o idea que no existe sino en el pensamiento.
Diccionario de la Real Academia Española, (2011)

Ahondando más en la definición de ideal esta Cintora, A (2008) el cual expone que el ideal es como una imagen que determina el modo de pensamiento y la actividad del hombre o de una clase social. La formación de los objetos naturales de conformidad con un ideal constituye la forma humana específica de actividad, pues supone la creación especial de una imagen del fin de esta actividad antes de su realización práctica.

Imagen corporal: Rosen, (1995) La imagen corporal es un concepto que se refiere a la manera como uno se percibe, imagina, siente y actúa con respecto a su propio cuerpo; es decir, se contemplan: aspectos perceptivos, aspectos subjetivos, como la satisfacción-insatisfacción, la preocupación, la evaluación cognitiva, la ansiedad, y aspectos conductuales. (Citado por Salaberria et al, 2007)

Medios de comunicación: Según Serrano (1986) los medios de comunicación a través de sus relatos son formas creadas para facilitar la comprensión y la estructura de un lenguaje que puede reproducirse un sistema social y transformarlo, logrando introducir nuevas pautas de valoración y acción frente a la realidad misma y la información parcial que se obtiene de ella, ya que incluso los cambios históricos y sociales se encuentran mediados desde las prácticas sociales y comunicativas que se encuentran mediadas por medio de aparatos electrónicos y estructuras de comunicación establecida socialmente.

Mujer: Una mujer, según Lacan cuenta con su propio espacio psíquico, mucho más alejado de lo que se considera histeria, y con grandes rasgos particulares que despiertan interés sobre dicho ser. Pone a la mujer como una posición femenina del sujeto en el uso del significante y del deseo. (Citado por Soler 2006)

Representaciones sociales: para Sánchez, C. (2009), las representaciones sociales se caracterizan por establecer roles, status, liderazgo y otras características que se forman tanto en grupos formales como informales y se generan espontáneamente en el mundo social. De esta manera se permite una construcción social de la realidad y la forma en la que el sujeto se para ante la misma.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo pretende analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza que se establecen dentro de la actual cultura consumista sobre los estados emocionales y sociales en cinco mujeres estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, quienes hacen parte de la carrera de psicología, que oscilan entre las edades de 18 y 25 años.

El abordaje teórico se desarrolló a partir de los postulados de diferentes autores y disciplinas de las ciencias sociales, tales como la sociología, antropología y la filosofía, dado que la temática del presente trabajo se encuentra inscrita dentro de estos campos, sin dejar a un lado el enfoque temático de la psicología humanista quien se nutre de varias disciplinas intentando abarcar al hombre como un todo permeado por su contexto, con el fin de realizar una descripción, una detección, una identificación e indagación sobre los estereotipos e ideales de belleza que se proponen dentro de la cultura consumista y su incidencia emocional en la población a investigar.

La metodología utilizada fue de corte cualitativo con un enfoque humanista para el análisis del discurso de las cinco (5) mujeres, reconocidas durante el presente proyecto como “L”, “M”, “Y”, “A” y “V”, a nivel descriptivo y con un diseño fenomenológico. Se aplicaron como herramientas las entrevistas semiestructuradas y grupos focales que se dividieron en siete categorías a analizar: belleza, estereotipo, cuerpo, mujer, cultura, ideal y sociedad de consumo, esto con el fin de recolectar información relevante para nuestra investigación y así alcanzar el logro de los objetivos.

Palabras claves: Ideal, belleza, mujer, cuerpo, estereotipo, cultura, sociedad de consumo

ABSTRACT

The present investigative work aims to analyze the incidence of stereotypes and ideals of beauty that are established within the current consumer culture on the emotional and social states of five female students of the University Institution of Envigado, who are part of the psychology career, that oscillate between the ages of 18 and 25 years.

The theoretical approach was developed from the postulates of different authors and disciplines of the social sciences, such as sociology, anthropology and philosophy, given that the theme of this work is inscribed within these fields, without leaving aside the thematic approach of humanistic psychology that feeds on several disciplines trying to encompass man as a whole permeated by its context, in order to make a description, a detection, an identification and inquiry about the stereotypes and ideals of beauty that are proposed within the consumer culture and its emotional impact on the population to be investigated.

The methodology used was qualitative by analyzing the discourse of five women, recognized during the present project as "L", "M", "Y", "A" and "V", at a descriptive level and with a phenomenological design. Semi-structured interviews and focus groups were applied as tools, which were divided into seven categories to analyze: Beauty, stereotype, body, woman, culture, ideal and consumer society, this in order to collect relevant information for our research and this achieve the achievement of the objectives.

Keywords: ideal, beauty, woman, body, stereotype, culture, consumer society

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, pretende analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza establecidos dentro de la cultura consumista, sobre los estados emocionales y sociales en cinco (5) mujeres estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado (IUE) entre los 18 y 25 años.

Se busca entonces que el lector identifique cómo se manifiestan los diferentes estereotipos de belleza de acuerdo a la cultura y sociedad de consumo actual, cuál es el papel que posee la mujer dentro de ésta y cuáles son las emociones que emergen dentro de dicha dinámica.

Para que el lector logre identificar con claridad lo que se mencionó anteriormente, se trabajará en relación con 7 categorías, las cuales son pertenecientes a las disciplinas de las ciencias sociales, estas son: mujer, cuerpo, belleza, estereotipo, ideales, sociedad de consumo y cultura, además de un apartado concerniente a emociones, debido a que esta como todas las categorías mencionadas poseen íntima relación con la problemática que se pretende analizar y desarrollar en las páginas a continuación.

En un comienzo se definirán las diferentes categorías sobre las cuales se segmentará el trabajo, esto con el fin de contextualizar al lector y generar mayor claridad en la interpretación del mismo.

Más adelante, se expondrán algunos antecedentes, los cuales son trabajos investigativos que sirven como referencia y guía en el tema a investigar; estos antecedentes permitirán estructurar de manera formal la investigación, debido a que se podrá recoger información previa respecto a la problemática en cuestión. De estos se rescatará información que servirá para rastrear fuentes importantes dentro del desarrollo del trabajo investigativo.

Posterior a esto, se describirá la metodología con la que se le dará respuesta a la pregunta problematizadora de la investigación y al desarrollo de los objetivos. Siendo entonces los grupos focales con 5 estudiantes de la IUE y entrevistas semiestructuradas que se recolectará información basada en experiencias, vivencias y posiciones personales frente a esta problemática social, permitiendo así la concreción de la pregunta y los objetivos.

Finalmente, el impacto y resultados que se esperan de este trabajo es identificar desde el saber cómo psicólogas en formación la repercusión, tanto individual como colectiva, de las exigencias sociales respecto a cuál es el estereotipo que marca las ideas de belleza de las 5 mujeres a investigar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La concepción de belleza ha ido evolucionando y ha sido intervenida desde varios puntos de vista, lo que lleva a que sea una noción difícil de abordar, ya que su definición se encuentra inscrita dentro de varias posturas conceptuales desde la sociología, la historia, la psicología, aunque su estudio se ha visto más ahondada por la filosofía y el área estética; la belleza entonces ha tenido un largo recorrido a través del pasar de los tiempos, presentando gran variedad de posiciones y definiciones, con expresiones un tanto poéticas, como por ejemplo, la de González, I.(S,F), quien define la belleza como:

La característica de aquello que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma tacto, tangible, escultura, el movimiento garbo, donaire, el aspecto visual deslumbrante y el sonido música. (Pag.178)

Tomando en cuenta las diferentes concepciones que se han tenido sobre la belleza, se encuentra, en definitiva, una cultura dirigida hacia el consumismo, el cual enmarca y encausa a la belleza como un pilar fundamental dentro de este concepto que abre las puertas a que este pensamiento permite que lo bello sea vendido, sea perfecto y puramente estético.

Podría darse claridad en esto sobre lo que Leonardo Murolo (2008) expresa sobre la belleza en los tiempos de consumo: (...) “lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable”

Los estereotipos e ideales de belleza son conceptos que se han logrado identificar en las dinámicas de la cultura actual, como un deseo de perfección que las jóvenes buscan en sí mismas, teniendo muchas veces como referente al otro para lograr ser distinguidas y aceptadas dentro de la sociedad que las rodea, y si bien, este deseo de perfección que cada persona busca está ligado a la forma de pensar y al carácter que lo precede, se encuentra atravesado por cánones, ideales y estereotipos de belleza culturales, los cuales son puramente influenciados para la construcción emocional y social de las jóvenes; así como lo plantea Murolo (2008): “Los estereotipos son modelos de socialización que se emplean mayormente de manera peyorativa (...) son constructores y ordenadores de las relaciones sociales. Necesitamos los estereotipos.

Como referentes, construyen caminos a seguir, son designios que sirven para delimitar identidades”

De lo anteriormente mencionado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo los estereotipos e ideales de belleza establecidos dentro de una cultura consumista influyen sobre los estados emocionales y sociales en cinco (5) mujeres estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado (IUE)?

Cabe anotar que el presente proyecto investigativo no girará sobre mujeres con trastornos mentales o problemas en relación a la imagen del cuerpo, sino con algunas que presentan comportamientos ligados a los ideales de belleza que vende la cultura. Dicha mirada versará sobre algunos conceptos en psicología.

Por otra parte, el enfoque metodológico del presente proyecto investigativo es de corte cualitativo, ya que lo que se pretende es un acercamiento a una población específica de cinco (5) mujeres de la Institución Universitaria de Envigado (IUE), para estudiar su realidad subjetiva y su sentir experiencial con respecto a la manera en que cada una se ha sentido influenciada por los estereotipos e ideales de belleza dentro de la cultura Antioqueña.

Por otro lado, se realizarán entrevistas semi-estructuradas que ayuden a la recolección de información relevante y que aporte significativamente al presente proyecto de investigación. Se ha seleccionado este tipo de entrevista dado a que su metodología se hace por medio de preguntas concretas y oportunas, en un orden pre-establecido, las cuales permiten recibir mayor información, y por último, facilita identificar la narración de cada participante del proyecto.

Como asevera Perpiñá (2012): “En la entrevista semi-estructurada el guión está formado por áreas concretas, dentro las cuales el entrevistador puede hacer las preguntas que le parezcan oportunas, siguiendo algún tipo de orientación algo detallada” (p, 31)

Con relación al enfoque temático del presente proyecto de investigación, su contenido tiene una visión interdisciplinar, con lo cual se puede plantear que se encuentra direccionado al enfoque humanista, pero aun así, se tomarán enfoques de varias disciplinas de las ciencias sociales, tales como la sociología, antropología, filosofía, entre otras, que pueden realizar aportes significativos y complementarios en la búsqueda de la respuesta del presente proyecto.

Para comenzar a dar una posible respuesta a la pregunta de investigación planteada anteriormente, se puede afirmar que dentro de la cultura Antioqueña, se ha percibido una creciente demanda por alcanzar una imagen corporal perfecta, se ha promovido un culto al cuerpo (entendiéndose por culto al cuerpo según Prudencio, 2015) “como la obsesión y la preocupación por el estado físico e imagen corporal” P, 2) y un ideal que en la mayoría de ocasiones, traspasa lo que se considera normal. Se promueve entonces un estilo de vida donde se le rinde culto al cuerpo y las medidas corporales son la carta de presentación para la sociedad, lo cual ha provocado que las jóvenes de hoy en día padezcan estados de ánimo bajos y adquieran comportamientos inadecuados que pueden atentar contra su integridad personal, ya que la exigencia de ésta es mucho mayor a los propios deseos y al respeto por lo que uno es, quiere y piensa sobre el otro y sobre sí mismo, lugar donde entra en juego la concepción de la autoestima y se brinda un acercamiento claro a la respuesta de una pregunta que ha ahondado gran cantidad de tiempo, y es que la baja autoestima y en su promedio la alta tasa de inconformidad con el aspecto físico se encuentran directamente implicados con el orden social que establece las medidas de la belleza, y las formas de concebir la misma por medio de un aspecto físico estándar y casi imposible de cumplir. El mercado, entonces, necesita directamente de dichas inseguridades e inconformidades para poder seguir promoviendo productos de belleza con el paso del tiempo, y creando cada día más un culto al cuerpo que cada día necesita más.

Es necesario abordar el hecho de que el bienestar relacionado con el culto al cuerpo reúne elementos de dos importantes perspectivas: la subjetiva (más personal) y la psicológica (más relacionada con el entorno), corroborando el papel de factores de tipo personal (más directos) y de factores más ambientales y mediáticos (indirectos) en el bienestar de los jóvenes. Aun así, los factores relacionados con el culto al cuerpo, influyentes en el bienestar de los jóvenes, no parecen haberse delimitado bien ya que el concepto del bienestar integra diferentes ámbitos que mezclan la influencia de la familia, los amigos, con otras influencias de tipo mediático como la información, las imágenes de moda y la publicidad apoyada por el consumismo actual. (Montenegro, 2006)

Para ampliar la información sobre lo que se habla en el presente proyecto, se hace necesario ampliar a nivel teórico el concepto. Según Eco (2010) “(...) a partir de nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno aquello que no solo nos gusta, sino que

demás querríamos poseer” (Pag. 9). Se puede decir entonces que las jóvenes están guiadas a seguir unos estereotipos meramente físicos, encasillados en un cuerpo perfecto con medidas noventa, sesenta, noventa conocidas incluso mundialmente y un rostro totalmente armónico, lo que para muchas, es una pesadilla diaria mirarse al espejo. Cabe aclarar que en el presente escrito se refiere más al personal femenino, debido al público directo de la presente investigación, las cuales son de género femenino, pero no se descarta en ningún momento el hecho de que los sujetos de género masculino también tienden a caer en el culto al físico promovido mundialmente.

Por otra parte, Benavides (2015, p. 15) citando a Ussher (1992) expresa que el cuerpo visto como perfecto está influenciado por la mercadotecnia actual y lleva a las personas a transitar por una cultura de consumismo light, el cual comercializa aspectos como la delgadez, la belleza, la juventud, y la salud como elementos que se unen para fomentar la búsqueda de aceptación y finalmente el estereotipo ideal de belleza.

De acuerdo a lo anterior, se puede entender que la belleza corporal se ha vuelto sinónimo de consumo, donde lo más vendido son los cuerpos perfectos, sanos y esculturales que llevan a las jóvenes a seguir unos ideales, los cuales no son necesariamente hechos materiales, sino que son pensamientos subordinados por algún referente, el cual se quiere llegar a alcanzar. Por ejemplo, Vidal (1997) afirma que: “los ideales aparecen y se transmiten, según los modos de ser y de hacer de los pueblos y sus comunidades, conforme a sus tradiciones, costumbres, instituciones” (Pag.95) Es aquí donde se observa la influencia directa del consumo, la sociedad, la cultura y los referentes establecidos en cada lugar sobre la belleza y la forma de alcanzarla.

Es claro entonces que el fenómeno que ahora se presenta frente a los estereotipos de belleza se encuentra directamente relacionado con el tema de consumo. Diferentes marcas han logrado crear gran variedad de productos que prometen a la mujer un cuerpo joven y bello para toda la vida y que es fácil darle unos años de espera al envejecimiento, como si las condiciones físicas y naturales pudieran aplazarse por un invento humano. Significa entonces que la mujer pasará el resto de su vida luchando con un ideal, con un ideal disfrazado de inmortalidad cuando en realidad es la misma muerte la que ha movilizadado al hombre a las presentes condiciones, el temor al cambio, debido a que se vende la idea de que seremos inmunes o mejor aún inmortales, cosa que evidentemente no es posible. Se refleja entonces en el ser humano un miedo latente

sobre la palabra muerte, el cual no se ampliará en el presente proyecto, pero resulta importante referencias su importancia y sus aportes también al constructo que se ha elaborado con el tiempo de la belleza como sinónimo de juventud, y vejez como sinónimo de muerte y mal estado físico. Se trata, en resumen, de disfrazar los días cortos sobre el plano terrenal con una cantidad de productos y cirugías que inducen a sus consumidores de forma inconsciente a la idea de que si eres bello, estás vivo y tienes más reconocimiento.

2. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente proyecto se encara en establecer la cantidad de impacto que tienen los estereotipos e ideales de belleza sobre la manera en la que se sienten las mujeres, cómo se perciben a sí mismas y cómo leen el mundo en dicho contexto, ya que dichas situaciones se manifiestan socialmente en una reconocible búsqueda incansable de la perfección corporal y la aceptación por el otro en relación a su apariencia física.

Así como afirma Benavides (2015):

Los estereotipos de belleza son patrones o modelos de cualidades aceptados por la sociedad, se ha encontrado en los últimos años que los patrones de belleza están direccionados hacia la delgadez, la juventud, y el éxito profesional como estereotipos de una “mujer perfecta”, muchas de las mujeres en el mundo no son conscientes de la ilusión de la que son parte por lo que realizan varias formas de conseguir o parecerse a su ideal de mujer. (pag.10)

Desde una perspectiva psicológica, la belleza corporal posee una gran relación con la percepción que se tiene de sí mismo, y esta a su vez incide en el comportamiento de cada persona, cómo se desenvuelve dentro de la sociedad, qué valor se da y le da a los que le rodean.

De acuerdo a Reynaga (citada en Alvarado y Sancho, 2011): “El hecho de no encajar a la perfección con lo que la sociedad actual impone o pide, genera frustración, rechazo, depresión, baja autoestima y lo que es aún peor convierte a la persona en un ser susceptible a desarrollar enfermedades relacionadas con la alteración de la imagen” (p. 18).

Con lo anterior, se da a entender que la idea de belleza impuesta cultural y socialmente no sólo impacta sobre los cambios físicos en el cuerpo que se dan a través del ejercicio, las dietas y las operaciones quirúrgicas, sino también en el estado emocional de la persona, en el amor propio, en la aceptación y los hábitos saludables a nivel físico y psicológico que se adquieren. Es un impacto entonces de carácter más negativo que positivo, cuando se atribuyen entonces malas acciones encaminadas a mejorar el supuesto bienestar del cuerpo, y la idea de que socialmente parecerá bello si tiene cierto peso.

La creciente necesidad por lucir bello, atractivo y hasta perfecto físicamente, ponen de manifiesto trastornos de la conducta alimentaria en las mujeres que dentro de su afán por cumplir expectativas sociales, olvidan su cuidado personal. Así como lo define Reynaga (2009):

Los trastornos de la conducta alimentaria son aquellos procesos psicopatológicos que conllevan graves anormalidades en las actitudes y comportamientos respecto de la ingestión de alimentos cuya base se encuentra en una alteración psicológica que se acompaña de una distorsión en la percepción corporal y de un miedo intenso a la obesidad. (p.744)

Se ha decidido entonces intervenir frente a dicho fenómeno porque es un tema de gran impacto social, el cual no es ajeno a la realidad de muchas mujeres, y es de suma importancia reconocer que éstas se encuentran ancladas a una cultura donde a diario son expuestas a la mirada del otro, y permanentemente se vende una idea sobre lo que es perfecto, agradable y bello, lo que puede ser aceptado y glorificado dentro de una cultura que cada día exige más a los individuos. En el bus, en la calle, en un centro comercial, en el cine, se puede ver cómo las miradas se vuelven jueces del cuerpo, de lo que se lleva puesto y cómo se lleva puesto y podría decirse, que en muchos casos nuestras miradas también han sido jueces de otros y sería preciso preguntarnos a qué se debe esto y cómo es la dinámica del entorno donde las personas son clasificadas de acuerdo a su figura, a su aspecto físico, medidas corporales y el nivel de atractivo frente al otro.

No obstante este fenómeno seguirá teniendo más fuerza, ya que es la sociedad de consumo quien tiene el control, de decirle a la mujer que es lo que debe hacer, cómo debe verse y a quién se tiene que parecer, es esa mirada de perfección que la seguirá acompañando por el resto de su existencia, y solo podrá evidenciarse un cambio si cada mujer decide detenerse a pensar en sí misma e intenta mirar su belleza desde otras dimensiones, dejando a su vez de ser un marioneta para la sociedad actual. Es evidente que los estereotipos siempre van a existir, ellos orientan hacia un estilo determinado pero que ese estilo, molde o diseño no lleven la vida de la mujer a tener diferentes enfermedades no solo de corte físico como se mencionaba en párrafos anteriores, como lo son las enfermedades alimenticias, sino que se pueden acercar a unas más complicadas que afectarían su vida de una manera fatal, lo cual no está muy lejos de llegar por el avance desmedido de los estereotipos encausados también por el avance tecnológico y las

posibilidades que tienen de reemplazar aquellas actividades humanas, y que se han atrevido incluso a retar el balance natural en aspectos como la belleza y la vejez.

El presente proyecto es importante para lograr sensibilizar a las cinco (5) mujeres a investigar de la Institución Universitaria de Envigado (IUE) respecto a las repercusiones físicas, emocionales y psicológicas que pueden emerger de la influencia que tiene una idea creada y sostenida por la sociedad, en relación con el cuerpo, la aceptación social, la belleza y el atractivo femenino; logrando esto mediante el abordaje de la problemática con cada mujer, y la aplicación de los instrumentos, como lo son los grupos focales y las entrevistas individuales, donde se utilizarán diferentes materiales y/o preguntas con contenidos alusivos a los estereotipos y las repercusiones que estos tienen en la población femenina.

Como investigadoras y estudiantes pertenecientes a la Institución Universitaria de Envigado (IUE), nuestro interés es llegar a la población estudiantil y a la comunidad en general, para fomentar la sensibilización respecto a este fenómeno de carácter social, y recordarles a aquellas mujeres que se identifican con esta problemática, que la belleza va más allá de estereotipos e ideales que una cultura consumista como la nuestra desea vender.

Por último, es posible argumentar que es viable la realización de este trabajo debido a que es una realidad social que se extiende a todos sin importar posición social, raza, sexo, color, religión o edad, y logra ser percibida en todo momento o lugar, por lo tanto, cada persona de acuerdo a su individualidad puede proporcionar un criterio respecto a este fenómeno, y presentar una visión crítica al respecto.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza establecidos dentro de la cultura consumista sobre los estados emocionales y sociales en cinco (5) mujeres estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado (IUE) cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir los estereotipos e ideales de belleza que propone la cultura consumista a las mujeres en nuestro medio
- Detectar cuáles son los estereotipos e ideales de belleza que más se perciben en las 5 mujeres estudiantes de psicología de la IUE entre los 18 y 25 años
- Identificar la incidencia emocional de los estereotipos e ideales de belleza en 5 mujeres de la IUE
- Indagar sobre las manifestaciones sociales que presentan algunas estudiantes de la IUE producto de las influencias de los estereotipos e ideales de belleza.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Antecedentes

En relación con el tema de investigación abordado en el presente trabajo se han encontrado doce (12) antecedentes que logran aportar de manera significativa al desarrollo de los soportes teóricos asociados a las diferentes categorías a analizar dentro de la presente investigación. Los antecedentes recopilados son tanto nacionales como internacionales, organizados en dicho orden.

En Pereira, Colombia, Echeverri A, (2014) realizó un estudio sobre los estereotipo de la mujer Colombiana, en los comerciales de televisión como (RCN y CARACOL), con el fin de hacer un reconocimiento de los estereotipos que se reproducen en los medios de comunicación de masa al asumirse como únicos y verdaderos, los cuales generan sujetos con visiones limitadas de la realidad. Esta investigación centró su mirada en el análisis de “los estereotipos de la mujer en los comerciales de la televisión abierta privada en Colombia (RCN y CARACOL), en su franja prime time, durante el tercer trimestre de 2014”. El proyecto de investigación realiza un estudio de tipo semiótico con enfoque cualitativo, guiado por una metodología en el análisis del contenido visual, análisis de discurso, análisis de recepción, revisión sistemática y análisis empírico dando como resultados que:

Actualmente se presenta una evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva pero con categorías convencionales de género; La televisión genera estereotipos y por lo tanto comportamientos sociales; La publicidad televisiva refuerza los estereotipos sexistas, de síndrome de belleza y la tendencia anti-edad; Actualmente se presenta una evolución de las características de la mujer en la publicidad televisiva colombiana, pero con categorías convencionales de género que siguen respondiendo con gran énfasis al estereotipo de mujer mamá-ama de casa, y donde cobra importancia una mujer que aunque continua siendo sensual se empieza a ubicar en el espacio de profesionalización, trabajo y

emprendimiento, donde la belleza, la juventud, la armonía y la felicidad cobran relevancia para marcar la estética de la mujer perfecta. (Echeverri, A. 2014)

Este antecedente tiene como temática principal la influencia que tienen los mass media en cuanto a los estereotipos que se recrean en la mujer, teniendo como relación con el presente proyecto investigativo la incidencia que esos estereotipos creados por los medio de comunicación inciden en la búsqueda de ideales de belleza.

En cuanto a Marca & Rodríguez (2012) realizaron un estudio con el propósito de describir los imaginarios que los estudiantes de educación física tienen acerca del cuerpo y la educación física con relación a la belleza. Esta investigación realizada tiene como finalidad mostrar cómo “el cuerpo de los estudiantes es objeto de discursos hegemónicos por parte de la publicidad y los medios de comunicación”.

Para la realización de dicho trabajo investigativo, guiado por Marca & Rodríguez (2012) se tuvo como modo de metodología la investigación de corte cualitativo, con una perspectiva descriptiva con la finalidad de dar cuenta de aquellos sentidos que poseen los estudiantes acerca del cuerpo y de la belleza; por otro lado se realizaron entrevistas semiestructuradas en las cuales se desarrollaron veintidós (22) preguntas orientadas a los conceptos de cuerpo, belleza y educación física. Los resultados que se arrojaron fueron discriminados por cómo se piensa el cuerpo, la belleza y la educación física desde varias perspectivas.

Cabe anotar que en la siguiente información sobre los resultados de la investigación realizada por Marca y Rodríguez (2012) se dará lugar a aquellos conceptos que tienen que ver con el cuerpo y la belleza, dado que el presente trabajo va dirigido hacia dichos conceptos. Dicho así, algunos de los resultados fueron expuestos entre tres (3) categorías en las cuales hacían alusión al **cuerpo como expresión, conformidad corporal y la belleza como apariencia externa**. En la primera categoría se entiende el cuerpo como medio de lenguaje, mediado por los sentidos, pensamientos y acciones expresando así la identidad de cada sujeto; la segunda hace alusión a una satisfacción corporal la cual esta mediada por los estereotipos, los imaginarios y la apariencia física de los estudiantes ante su aceptación corporal existiendo entonces un temor por

caer en problemas de desórdenes alimenticios y/o practicas excesivas de ejercicios en la búsqueda de una apariencia atlética y delgada. Y por último está la categoría de “belleza apariencia externa” la cual se presentó por la población investigada como una forma rápida de la belleza ya que la belleza fue definida con todo aquello referido al aspecto físico y con palabras como: bonito, atractivo, llamativo, expresiones faciales, contextura delgada entre otros.

El antecedente anterior ayuda al enriquecimiento teórico del presente trabajo de investigación ya que éste trata directamente con temas acordes con los conceptos a tratar dentro de este, así como la concepción de cuerpo y belleza que poseen los adolescentes de acuerdo a las influencias del contexto.

Ahora bien, Cubillos, M (2014) por su parte realizó un estudio en mujeres de las décadas de los 60's y los 70's, donde el enfoque de esta investigación se basaba en analizar las representaciones sociales relacionadas con la mujer, promocionadas en Medellín en el discurso periodístico de la moda durante la década del sesenta, dado que esta década era un periodo caracterizado por la aparición de una "ola de consumo" mediático y vestimentario, y por la difusión de los nuevos ideales que se dirigían a una elaboración personal de estas mujeres, por consiguiente se generaron transformaciones paulatinas en las representaciones sociales vigentes en la ciudad, donde todo lo propuesto por la moda del vestir y de accesorios tomaron poder como forma estratégica dentro de la dinámica capitalista para formar ideales que impulsaron los deseos de consumo y así vitalizar la producción industrial.

Para dicho estudio, realizado por Cubillos, M (2014) se desarrolló la investigación por medio del método cualitativo, la cual estuvo centrada en el análisis e interpretaciones de aquellos textos periodísticos y publicitarios con el fin de comprender los procesos de significación en la transmisión de las representaciones vigentes en la época estudiada y su relación con el contexto social donde se originaron y, específicamente, con los roles tradicionales femeninos y los roles catalogados como síntomas de las transformaciones sociales y culturales. Esta investigación tuvo como resultados: que el prototipo de “mujer ideal” se extendiera hasta permear los roles de la mujer como el de ser esposa, madre y ama de casa, caracterizado por sus cualidades espirituales

y su belleza física. En otro de los hallazgos de esta investigación fue la aparición de los modelos femeninos como aquella mujer moderna, la mujer trabajadora, la mujer modelo y la mujer-ícono, las cuales tuvieron sus inicios a partir del proceso de liberalización el cual fue promovido en Estados Unidos y Europa, como resultado de las resientes peticiones que hacia el mundo capitalista, sus tendencia en la divulgación de ideales de belleza y la aceptación de que el individuo es dueño y perteneciente de su cuerpo. (P, 233, 234)

Este antecedente centra su mirada en cómo la moda tuvo una gran influencia en la mujer, sobre su cuerpo y forma de verse dentro de una cultura, teniendo como relación con este trabajo investigativo los ideales de belleza, los estereotipos y las manifestaciones sociales que la cultura crea en las mujeres.

Así mismo López, A (2010) desarrollo un estudio donde su objetivo era identificar y analizar cómo desde el contenido de la revista Tú se construye una idea de cuerpo juvenil femenino; mediante las secciones de la revista se establece un discurso donde su foco está en los sentimientos, actitudes, modos de vestir, amar relacionarse, etc. y donde e cuerpo será el centro de la construcción del público juvenil femenino. Para este estudio se analizaron ocho revistas publicadas entre el año 2002 y 2009, recurriendo entonces a la perspectiva del análisis crítico del discurso y los mecanismos discursivos de Teun Van Dijk (1997) con el fin de clasificar y analizar la información presente en la revista; con este estudio se apunta a identificar el ideal de cuerpo juvenil femenino difundido por la revista Tú. Por último, como resultado de análisis se evidencia que las exigencias físicas que deben cumplir las lectoras de la revista Tú, se refuerzan al ser expuestas tendencias y novedades en cuanto a la ropa y los productos que deben ser consumidos por estas; un look sexy, sofisticado y único es lo que se espera de las lectoras.

Los personajes famosos y sus comportamientos funcionan como espejo de lo que se debe hacer y decir en el momento de desenvolverse en diferentes momentos y situaciones de la vida.

El trabajo de investigación anteriormente mencionado sirve de gran aporte para el presente trabajo investigativo puesto que analiza las manifestaciones sociales que se presentan dentro de la dinámica de los estereotipos e ideales de belleza propuestos por la sociedad y la

cultura, donde se espera un cuerpo ideal, un look ideal, un comportamiento ideal y unas características específicas para que la mujer pueda verse y sentirse completa ante los otros.

Siguiendo con investigaciones realizadas acerca del concepto de belleza, Cabra, A (2014) realiza un trabajo investigativo donde aborda el tema de la belleza femenina y su representación a través de dos films; a partir de un análisis semiótico lo que se pretende lograr es definir el rol del cuerpo dentro de la construcción de la imagen de belleza en la adolescencia. En cuanto a lo metodológico este estudio es de enfoque cualitativo y de tipo exploratorio donde se utilizan la semiótica dentro de lo cinematográfico. Los films se desarrollan dentro de un contexto educativo donde hay una interacción continua entre adolescentes y se forjan sus identidades y la belleza se presenta como un hecho conflictivo. Esta investigación contribuye al presente trabajo investigativo dado que toca categorías como el cuerpo, la belleza, la cultura y la relación entre estos, puesto que las exigencias sociales y culturales han hecho del cuerpo un objeto transicional donde su continua transformación y modificación se hacen necesarios para la socialización, el reconocimiento de sí mismas y el reconocimiento como miembros de un grupo.

El análisis de los dos films deja ver que la belleza femenina está ligada a muchos factores y que esta se relaciona no solo con la juventud si no también con la moda, además de esto no todas las adolescentes son consideradas bellas ya que no todas cumplen con los cánones que se establecen socialmente y el cuerpo cumple un papel fundamental en la configuración de la belleza, lo cual implica un sometimiento a cambios en busca de cumplir unos ideales esperados.

En Ecuador, Benavides L, realizó un trabajo investigativo que tiene como finalidad determinar la influencia de los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato. Esta investigación nos permite ver un panorama de la situación actual sobre los estereotipos de belleza y la autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de esta institución. En cuanto a la metodología utilizada para el desarrollo de dicha investigación se realizó un cuestionario llamado “Multidimensional Body Self Relations Questionnaire (MBSRQ)” y otro el cual fue usado para la evaluación de la autovaloración de la imagen corporal, la población que se tuvo en cuenta para la recolección de la información fue de 66 personas, y en

última instancia se realizó el análisis de resultados por medio de la utilización de un programa de procesamiento de datos llamado “SPSS” o “programa estadístico informativo en las ciencias exactas sociales y aplicadas”, donde los resultados arrojaron que un 45% de las entrevistadas señalan ser poco influenciadas por los estereotipos de belleza, pero presentan una imagen corporal baja, un 36% de las mujeres señalan ser medianamente influenciadas por los estereotipos y presentan una imagen corporal muy alta, el 35% señala ser altamente influenciada por los estereotipos y manifiestan una imagen corporal alta y por último el 37% se encuentra muy altamente influenciadas por los estereotipos y manifiestan tener una imagen corporal muy alta, a esto la investigación pudo concluir que los estereotipos de belleza no influyen en la autovaloración de la imagen corporal de las adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez ya que la causa resultó ser el efecto de la autovaloración colectiva de la población investigada, dando a consideración que puede existir un factor que aún no se reconoce que podría estar ligado a un duelo por el cuerpo. (P, 83, 84, 85)

El antecedente anterior nos brinda una mirada sobre la influencia que tienen los estereotipos de belleza en cuanto a la imagen corporal y la autovaloración que la mujer de hoy en día posee, permitiéndonos una relación con nuestro proyecto investigativo en cuanto a la incidencia emocional y las manifestaciones sociales que la cultura consumista ofrece.

Por su parte Liévano, M (2012) realizó un trabajo que tuvo como finalidad realizar un análisis de tres textos publicados sobre “cuerpo, subjetividad y género y su correlato práctico a través del análisis de las entrevistas de mujeres usuarias de cirugía estética”, dichas entrevistas van dirigidas al análisis, y a el significado y sentido que contiene las intervenciones quirúrgicas en la vida de estas mujeres. En los resultados que arrojaron los análisis de las entrevistas se pudo encontrar:

Una elevada insatisfacción ante la propia imagen corporal debido, por un lado, y sobre todo en el caso de las mujeres entre el rango de los 18 y los 29 años, a que no se cubren sus expectativas en cuanto al estereotipo de belleza establecido y, en el rango de los 40 a los 60 años, está vinculado, aparte con la belleza, también con los estigmas de la vejez. También se pudo identificar que los problemas causados por la percepción de algunas carencias o

inconformidades corporales estaban directamente ligados con partes del cuerpo ubicadas como parte del atractivo sexual femenino, lo que genera, según el discurso de las usuarias una baja autoestima e inseguridades. Pese a ello, las entrevistadas siempre afirmaban que sus disconformidades estaban asociadas a su propia insatisfacción, lo que claramente no puede estar desligado de los estereotipos que se han ido generando hoy en día. Este antecedente tiene como foco investigativo la cirugía estética la cual tiene una relación con este trabajo investigativo ya que estos procedimientos estéticos tienen una influencia de los estereotipos creados en la cultura y las manifestaciones sociales las cuales se están trabajando en nuestra investigación. (Liévano, M, 2012)

Igualmente un estudio realizado en Costa Rica por Salazar (2008), dio lugar a una investigación realizado a un grupo de adolescentes de ambos sexos, el cual tenía como objetivo describir el grado de satisfacción que poseen este grupo de adolescentes respecto a su imagen corporal, teniendo en cuenta el contexto cultural en el cual se encuentran inmersos, donde el ser “delgado” es sinónimo de “ser atractivo”. Estos adolescentes comparan su apariencia física con los modelos ideales propuestos por la sociedad, que al ser poco realistas generan una insatisfacción corporal, ansiedad, depresión, baja autoestima y trastornos de la alimentación. En el estudio participaron 594 estudiantes, con porcentajes equitativos en cuanto al género, y el instrumento utilizado para medir el grado de satisfacción corporal se basó en el test de García, Tornel y Gaspar, adaptado por Raich, Torras y Sánchez en el año 2001 (García, 2004). Esta prueba consistía en autoevaluar las diferentes partes de su cuerpo y el aspecto físico en general, se califica cada parte con una puntuación de 0 a 10, donde 0 significa estar completamente a disgusto con esa parte del cuerpo y 10 totalmente conforme. Dentro del estudio se indagó sobre aquellas partes del cuerpo que representan un problema estético para estos jóvenes y sobre la percepción que creen tienen sus amigos y amigas de su cuerpo.

Los resultados más relevantes del estudio fueron una alta insatisfacción con partes del cuerpo como la nariz, el cutis, el pecho/tórax, los brazos, el abdomen, la cintura, los muslos y las piernas. En cuanto a la imagen corporal, el 36,2% se encuentra insatisfecho con su físico, el porcentaje mayor es en las mujeres; para ellas, las partes del cuerpo que más problemas representan son el abdomen, la cintura, los muslos, las piernas, las caderas y las nalgas. Los

hombres encuentran menos problema con su imagen corporal, aunque hay partes del cuerpo que les preocupan, sobre todo el abdomen, el cutis y el tórax.

Las conclusiones más sobresalientes del estudio fueron que la tercera parte del grupo de jóvenes se encuentran insatisfechos con su imagen corporal y en general la calificación que le dan a su aspecto físico tiende a ser de regular a mala. Casi la mitad del grupo siente insatisfacción respecto a su peso y altura, desearían ser más delgados y más altos; dentro de la investigación se encontró que la forma corporal ideal para la mujer es la “tubular”, “grácil y esbelta” y en los hombres el ideal es la espalda ancha y gran tejido muscular. Estos físicos estereotipados pertenecen a un momento histórico donde hay un creciente culto al cuerpo.

Para este trabajo investigativo es oportuno tener en cuenta como antecedente este estudio, debido a que se evalúan temas como los estereotipos e ideales de belleza, el cuerpo, la influencia de la cultura y la insatisfacción frente al propio cuerpo como un estado emocional y una manifestación social.

En cuanto a Balbi (2013), en su trabajo final de licenciatura en psicología, tiene como objetivos principales describir los modelos de belleza y delgadez propuestos por los medios de comunicación y explorar la influencia de dichos modelos ideales de belleza sobre la imagen corporal.

La metodología de este trabajo corresponde a un tipo de investigación empírica, basada en datos primarios, cualitativos y cuantitativos que se recogen de un grupo de 36 mujeres entre los 15 y 18 años de edad, de la provincia de Buenos Aires. Para la recolección de datos fue utilizado el cuestionario de escalamiento tipo likert: “Cuestionario de Influencias de Modelos Estéticos Corporales”, desarrollado por los autores Toro J., Salamero M., Martínez E. (1994), validado en España y algunos países de Latinoamérica.

En dicho cuestionario se miden factores como la influencia de las publicidades, el malestar por la imagen corporal y conductas para la reducción de peso, la influencia de modelos estéticos corporales y la influencia de las relaciones sociales.

Las preguntas originales del instrumento CIMEC fueron transformadas en afirmaciones, así como también reformuladas; a su vez, se agregaron ítems que no se encontraban en el instrumento original y por último se modificaron las categorías, propuestas para la contestación del cuestionario, por nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Otros resultados que llamaron la atención fueron referente a afirmaciones en algunos de los ejes evaluados como “Envidio el cuerpo de bailarinas o muchachas que practican gimnasia.”, donde las adolescentes de todas las edades afirman que sienten envidia; 4 de cada 9 chicas de 16 años “casi siempre” y 3 de cada 9 chicas de 15 años “siempre”. Otra de las afirmaciones que llama la atención es “Cuando miro la televisión me fijo si las mujeres son gordas o delgadas.”, encontrando que al menos 2 de cada 9 adolescentes “siempre” les llaman la atención si las mujeres que observan por televisión son gordas o flacas, y en cuanto a las chicas de 17 y 18 años han afirmado que “a veces”.

Dos de las afirmaciones que más impacto crearon, teniendo en cuenta que el número poblacional evaluado era pequeño es “Hago dietas poco saludables”, arrojando resultados que indican que 2 de cada 9 chicas de 15 a 18 años, “casi siempre” realiza este tipo de dietas y “Me preocupo por mi peso.”, donde los resultados indican que las adolescentes de 17, 16 y 15 años, “siempre” se han preocupado por su peso, y 5 de cada 9 chicas de 16 años, “casi siempre”.

Se pudo concluir que existe influencia de los modelos estéticos provenientes de la cultura que son socialmente establecidos, los cuales alcanzan a producir un malestar en la propia imagen, generando de esta manera la realización de conductas que puedan poner en riesgo su salud, además de una autoevaluación negativa de la imagen corporal.

El estudio desarrollado por Ma. Belen Balbi, resulta oportuno dentro de este trabajo investigativo, ya que pretende exponer el impacto que tiene la sociedad y la cultura sobre la mujer y la incidencia sobre sus estados emocionales, más las manifestaciones que presentan dentro de esta búsqueda de una imagen corporal perfecta, los cuales son dentro de esta investigación.

Por otro lado, Colás (2007) realizó este estudio y es una aportación dentro de la línea de investigación Género y Educación desarrollada por el Grupo de Investigación, Evaluación y Tecnología Educativa de la Universidad de Sevilla integrado en el Plan Andaluz. La finalidad del mismo es identificar las representaciones culturales (estereotipos) de género interiorizadas por los jóvenes y adolescentes que cursan enseñanza secundaria (entre 14 y 18 años). Metodológicamente se resuelve mediante un estudio descriptivo. Se trabaja con 25 centros de enseñanzas secundarias de Sevilla y una muestra de 455 alumnos, representada por un 48,2% de alumnos y un 51,8% de alumnas. Los resultados obtenidos indican una alta interiorización de los estereotipos culturales de género en los jóvenes y adolescentes. De estos resultados se derivan propuestas de intervención pedagógica para trabajar la igualdad de género en los centros educativos de educación secundaria.

Los resultados de esta investigación son de corte cuantitativo y nos deja ver con claridad porcentajes altos respecto a la interiorización de los adolescentes de los estereotipos de género, en las seis dimensiones estudiadas: corporal, comportamiento social, competencias y capacidades, emocional, expresión afectiva y responsabilidad social. Algunos de los datos que arrojó la investigación fueron los siguientes:

Los estereotipos de género respecto al cuerpo son asumidos por más del 35% de los adolescentes adicional a esto también arrojó que los estereotipos emocionales, son asumidos en un alto porcentaje por los adolescentes y que los estereotipos relacionados con la responsabilidad social son aceptados entre un 20% en el caso de las adolescentes y un 40% de los adolescentes. Son porcentajes elevados considerando la elevada incorporación de la mujer al trabajo y la insistencia por parte de las instituciones públicas, a través de los medios de comunicación, de la concienciación del reparto de tareas domésticas.

El antecedente anterior nos brinda la información necesaria para seguir creyendo que los estereotipos de belleza hacen parte de la realidad de los jóvenes y adolescentes y que no solo afecta su estado corporal sino también su estado emocional y social.

En el presente artículo elaborado por Ruiz & Rubio (2004) analizaron la evolución de los estereotipos y la imagen de la mujer desde el siglo pasado en medios como la prensa y la televisión, haciendo especial referencia a la publicidad. Igualmente, y en el marco del proceso de transformación social que experimenta la mujer en todos los campos, estudiaron la importancia de la belleza femenina en su sociedad actual, que se centra de forma casi exclusiva en el cuerpo. Por último, concluyeron algunos resultados que arrojó a investigación de orden cualitativo, con los que pretendieron evidenciar la forma en que las mujeres viven los distintos estereotipos transmitidos desde la publicidad, así como la relación con sus propios cuerpos y el ideal social de belleza femenina.

Las conclusiones más relevantes de esta investigación van ligadas no solo a la publicidad sino también al ideal de belleza que la sociedad nos exige y con esto arroja el resultado de que los medios de comunicación recogen y transmiten distintas imágenes de la mujer, haciendo especial incidencia en la «perfección» en todas sus facetas. Como consecuencia a la mujer se le exige y se le hace sentir en la obligación de parecer joven, ser buena ama de casa, buena madre y cuidadora, buena compañera y buena profesional, y además de todos estos roles, la mujer debe estar siempre delgada y bella, agregando a esto los discursos recogidos en la investigación reflejan la presión que dichas exigencias ejercen sobre las mujeres, para quienes es cada vez más difícil sentirse contentas con su imagen, produciéndose, en el mejor de los casos, una relación de «conformidad» con su propio cuerpo, pero nunca de satisfacción.

Para este trabajo investigativo es pertinente tener en cuenta como antecedente este estudio, debido a que se valoran temas como los estereotipos e ideales de belleza, el cuerpo, la influencia de los medios de comunicación y la presión social por la que tiene que pasar cada una de las mujeres.

De acuerdo con Russo, M & Di Stefano, N (2014) en su artículo ponen en duda la posibilidad misma de una estética post-humana, a partir de la siguiente premisa: en lugar de post-humano, es más correcto hablar de post-natural, indicando con esta expresión una realidad producida a través de un nuevo tipo de evolución, que no cambia simplemente la naturaleza humana, sino que la des-naturaliza, transformándola radicalmente en artefacto. Esta post-

naturaleza, que aspira a ser perfecta, inmortal, invulnerable, es totalmente carente de belleza. De hecho, si bien puede haber una estética de lo artificial y también del artefacto, en relación con los objetos, en cambio no puede darse una estética del cuerpo post-humano, debido a que éste se configura como un no-cuerpo y no tiene las características de lo que comúnmente se entiende por belleza (armonía entre materia y forma, reflejo de interioridad, unicidad). También en este caso, es más correcto hablar de post-belleza, que en sus propiedades parece una imagen especular de la belleza y, en última instancia, constituye su completa disolución. (p, 457)

A modo de conclusión Russo y Di Stefano encontraron que, de acuerdo con el carácter mítico y el conocimiento de Zarathustra y de post-humano. Con respecto al tema del cuerpo humano, en este caso específico, el aliciente de Zarathustra en la dirección opuesta para el posthumanismo, es muy fuerte y explícita: “El cuerpo es una gran razón, una multiplicidad con un sentido, una guerra y una paz, un rebaño y un pastor”. Por un lado, la idea técnica del abuso de la ciencia para superar los límites naturales del cuerpo es calificado por Nietzsche como el rechazo de una corporeidad que es asignada y que debería ser recibida en vez de resistirse. Por otro lado la cancelación de identidad individual a favor de un súper organismo que se origina desde la misma inhabilidad para el cuerpo y para identificarlo, como principium individuationis: “Él vive en tu cuerpo, él es tu cuerpo”, declara a los “despreciadores del cuerpo”.

La aceptación del cuerpo y sus límites, lejos de ser pasivo ante las limitaciones de la naturaleza, fue para Nietzsche algo genuinamente positivo, movido por el amor y el deseo de la finitud de la vida. Sin embargo, hay que señalar que en ambas perspectivas perdemos de vista la totalidad de la vida humana, disociándolo en una mente que quiere manejar un cuerpo que intenta autoafirmarse excluyendo la razón. En este desestructurado horizonte, olvidamos las lecciones de la sabiduría griega que combinaban la belleza con la medida, pretendida no como una medida meramente de valor cuantitativo determinando por un instrumento, sino como un equilibrio formal, debido a la armonía de la totalidad del ser vivo, solo parcialmente susceptible de medición. Esto significa que la búsqueda de la medida correcta, es decir, la belleza es inseparable de la consideración de la unidad del ser humano. Necesitamos superar cualquier tipo de reduccionismo para reafirmar la unidad entre el cuerpo y el espíritu, incluso en el dialecto entre la vulnerabilidad de la carne y la tendencia a la inmortalidad. (p, 465, 466)

4.2. Marco teórico

Se van a retomar algunos referentes teóricos de diferentes autores que permiten conocer los conceptos más relevantes de las diferentes categorías de las cuales da cuenta el trabajo investigativo. Las citas respectivas no serán analizadas, ya que se encuentran presentes en el análisis de resultados y las discusiones.

4.2.1. Categoría: Ideales

De acuerdo a la reflexión de Vidal (1987) respecto a los ideales, tomando como referencia a Kant, expresa que “el ideal es lo que satisface todas las exigencias del pensamiento, pero faltándole toda realidad, todavía no existente” (p. 94).

También, dentro de su reflexión sobre los ideales, expresa que:

Los ideales tienen un uso regulativo, es decir, sirven de normas para la acción y el juicio, encaminan a la razón. Si se insiste en la idea de 'modelo', hay que suponerlo como jamás alcanzado en una realidad. Aun cuando, desde el punto de vista de la creatividad de la persona, siempre será posible aproximarse a esos paradigmas y aun superarlos, creando nuevos ideales en la historia. (Vidal, 1987, p. 95)

Además, tomando en cuenta la reflexión presentada por Vidal, “los ideales son motivados y determinados en la vida humana sobre todo juvenil, según diversos factores e instancias” (p. 95). Para el autor, estos son algunos de esos factores:

Los ideales se configuran y vislumbran de distinta manera, particularmente en las diversas etapas y edades de la vida, en el desarrollo mismo de la personalidad y de la conciencia moral del niño, del adolescente, de la juventud y en los años de adultez. 2) Los ideales aparecen y se transmiten, según los modos de ser y de hacer de los pueblos y sus comunidades, conforme a sus tradiciones, costumbres, instituciones... 3) Según las épocas o

períodos histórico-culturales y el correspondiente desarrollo de las sociedades. 4) Según el estado y evolución de los sistemas y estadios cultural-educativos. (Vidal, 1987, p.95).

Por lo que se refiere al ideal desde la psicología, se puede considerar el concepto de self ideal trabajado dentro de la teoría humanista de Carl Rogers. El self ideal según Rogers (1959) “es el concepto de sí mismo que la persona anhela y al cual le asigna un valor superior” (citado en Frager y Fadiman, 2000, p. 420).

Se debe agregar que “El self ideal es un modelo hacia el cual se dirigen todos los esfuerzos. A la inversa, en la medida en que difiera de la conducta y los valores reales, el self ideal inhibe la capacidad de desarrollo” (Frager y Fadiman, 2000, p.420).

Además de esto, Frager y Fadiman (2000) explican que “El self ideal puede convertirse en un obstáculo para la salud personal cuando difiere en gran medida del self real. Con frecuencia, las personas que sufren las tensiones que crean tal contradicción se niegan a percibir las diferencias entre los actos y los ideales” (p.420).

Para finalizar, Frager y Fadiman (2000) afirman de acuerdo a la teoría de Rogers, que “el self ideal impide la salud y el desarrollo personales en la medida en que difiere del self real o actual. Cuando la discrepancia es demasiado grande, la persona experimenta insatisfacción, malestar y hasta problemas neuróticos” (p.449-450).

4.2.2. Belleza

Madraza (2006) propone el concepto de belleza como “un relativo al imaginario colectivo y a los dictados culturales de las diversas épocas”

De acuerdo a Hume (Citado por Fournier, 2012) expone la belleza de una forma un tanto más poética que la que nos planteaba el anterior autor, y expresa que:

Belleza es esencialmente una experiencia privada y personal. La belleza está en el ojo y en el espíritu de aquel que la mira. La belleza no es una cualidad de las cosas en ellas mismas, ella existe en el espíritu de aquel que la contempla. Cada espíritu percibe una belleza diferente.

Por otro lado Walzer (2009) expone este concepto desde una postura más consumista y se refiere a la belleza como:

Un discurso sobre la belleza sobrevuela el mundo de las mercancías, de los cuerpos y de la comunicación. La cuestión de la belleza no deja de hacerse presente en nuestro lenguaje cotidiano, ni de manifestarse en la búsqueda de una estetización total a la que no escapa casi nada en los tiempos del design (diseño). (p, 17)

En cuanto a los autores como Juez, Perales & Valls (S,f) exponen que:

La belleza además, regula el acceso del poder tanto en el propio sexo como el del sexo contrario. Los individuos bellos intimidan como una autoridad, hacen que se nos acelere el pulso y que nuestras manos suden. En una sociedad jerarquizada y organizada la belleza facilita inevitablemente el acceso a otros recursos escasos. (...) La belleza es la moneda social más cotizada, con ella se puede obtener tanto estatus, protección y dinero como valores de fidelidad y amor. (P, 9,14)

Por otro lado Montaña (2001) expone dos vías ligadas a la belleza y dice: “la belleza es parte universal de la experiencia humana y, como se ha demostrado, su percepción produce placer e incrementa la probabilidad de apareamiento. La susceptibilidad a ella está regida tanto por estructuras cerebrales filogenéticamente determinadas como por aspectos culturales” (P, 383)

Por su parte Gadamer (1991) expresa que (...) “lo bello se cumple, en una suerte de autodeterminación y transpira el gozo de representarse a sí mismo (...) lo bello es la visibilidad del ideal.”

En cuanto a Muñiz (2014) “La belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos”

4.2.3. Mujer

MacKinnon (Citado por Castellanos, 1995) expone que:

Socialmente, el ser mujer quiere decir femineidad, lo cual significa atractivo para los hombres, lo cual significa atractivo sexual, lo cual a su vez significa disponibilidad sexual en términos definidos por los hombres. Lo que define a la mujer como tal es lo que atrae a los hombres (p, 49)

Por su parte Fournier (2012) plantea que:

(...) La mujer que mucho más que el hombre se preocupa por la belleza, puede tener expresiones infantiles, sea conscientemente o inconscientemente. Ella puede parecer todavía una vez, voluntariamente o no, tímida, frágil, débil, inocente, ignorante, caprichosa, enojadiza, curiosa, etc. Algunos aumentan esta aparente debilidad a fin de desencadenar esta famosa emoción con el deseo de protección. No se tiene dicho que esta aparente debilidad de la mujer es la que hace la fuerza (...)

Para Kant (citado por Castellanos, 1995) la mujer es como:

Un ser sobredeterminado, siempre igual, como muchos otros filósofos, supone que existe una naturaleza femenina que es la misma para todas; el destino, el papel social de cualquier mujer es uno solo. La idea kantiana de que existe una vocación plural de los hombres y única para las mujeres es evidente cuando en Observaciones acerca de lo bello y lo sublime, Kant restringe la educación que deben recibir las mujeres al desarrollo de la sensibilidad y al estudio "de lo humano, y entre lo humano, del hombre". La mujer existe sólo para darse a otros, sobre todo a un hombre, nunca para formarse a sí misma, y por tanto no le corresponde el cultivo de la ciencia, ni de la filosofía, ni de la poesía. (P, 40)

Simon De Beauvoir (1949) (Citada por Tubert s,f) una de las fundadoras de la teoría feminista contemporánea describió:

Cómo la mujer, el "segundo sexo", ha sido definida y limitada como el otro (siempre inferior) del hombre. En las culturas patriarcales (y no se ha encontrado hasta ahora alguna que no lo sea) ninguna mujer escapa a las consecuencias de esta posición: aún las más independientes están deformadas y mutiladas por las ideas y relaciones sociales que afectan a las menos afortunadas. De Beauvoir insiste en que esta limitación no refleja ninguna esencia de la mujer, sino que es una consecuencia de ideas y de fuerzas históricas (p.2)

(Luna, I, 2001, p, 385) no presenta la idea de la mujer sometida a una transformación inclemente del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y a un consumismo ceñido a unas normas estéticas mutantes, mutiladoras y de reemplazo

4.2.4. Cuerpo

En este trabajo de investigación es el cuerpo quien da lugar a eso de la belleza estereotipada, es el quien genera la preocupación visual de quien es observado hacia quien lo observa. En cuanto a Araiza, A & Gisbert, G (2007) en su trabajo transformaciones del cuerpo en psicología social aseveran que:

El cuerpo se transforma en una especie de mensaje que se escribe, se lee, se transcribe, se borra y se reescribe constantemente. Resulta usando una metáfora de la informática, casi un programa de código abierto a la intervención. En él se inscribe una conformación bio-política basada en el control-estimulación, bajo la forma de un menú a la carta que puedes escoger libremente: tienes más opciones para hacer hasta lo inimaginable. (p, 111)

Algo que podría relacionarse con Bourdieu (citado por Barrea, 2011), quien expresa que el cuerpo humano:

Es considerado o leído como un producto social y, por tanto, irrumpido por la cultura, por relaciones de poder, las relaciones de dominación y de clase. (...) Pero además, esta construcción social del cuerpo, tiene un correlato en la percepción social del propio cuerpo. Es decir a los aspectos puramente físicos, se suman otros de tipo estético, como el peinado, la ropa, los códigos gestuales, las posturas, las mímicas, etc., que el sujeto incorpora para sí. El cuerpo es entonces aprehendido. (p, 129)

Similar a lo anterior, se encuentra lo dicho por Le Breton (2002)

El cuerpo se impone, hoy, como un tema predilecto del discurso social, lugar geométrico de la reconquista de uno mismo, territorio a explorar, indefinidamente al acecho de las intocables sensaciones que oculta, lugar del enfrentamiento buscado con el entorno, gracias al esfuerzo (maratón, jogging, etc.) o la habilidad (esquí); lugar privilegiado del bienestar (la forma) o del buen parecido (las formas, body building, cosmética, dietética, etc.) (p, 151)

Baudrillard (citado por Martínez, 2004) plantea el análisis que éste expone sobre el cuerpo inmerso en la sociedad de consumo expresando en primer lugar que:

La lógica social del consumo es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Todo ello prueba que el cuerpo se ha convertido en un objeto de salvación. Y se constituye un proceso de «sacralización» sobre el cuerpo como valor exponencial (...) Las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche, es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez. (p, 139)

Así pues como lo plantea Cabra, A (2014) “el cuerpo tiene un papel fundamental en la configuración de la belleza y se ve sometido a cambios para cumplir los ideales esperados”

4.2.5. Estereotipo

De acuerdo a la conceptualización de estereotipo, realizada por el periodista estadounidense Walter Lippman, Cano (1992) se infiere que éstos “funcionan como filtros sociales de lo que es aceptable y deseable. (...) además se transmitirían en la socialización y tendrían asimismo un efecto socializador de los individuos respecto a su grupo” (p. 43). Así mismo, Lippman (1922) asegura que:

Por lo general, no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales. (p. 45)

De manera que, para autores como Vaca (2013) los estereotipos son representaciones y esquemas culturales que han sido establecidos en medio del proceso de socialización de cada grupo o cultura, llevando un mensaje a cada individuo sobre cómo debe lucir y llevar su cuerpo, hasta que se llega al punto de no tener control sobre este.

Así mismo, Cano (1993) expresa que “Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma. Y la rigidez en los estereotipos el sujeto llega a percibirla como rigidez en la propia realidad”.

Para autores como Babor (2014):

Los estereotipos están compuestos por imágenes ficticias, en tanto expresan condiciones que no son necesariamente reales, esto es, ideas que tienen algún anclaje en la realidad pero que al mismo tiempo no equivalen a ella. Estas imágenes actúan performativamente en las condiciones reales modificando modos de percibir, de ser y de actuar de las personas.

Por último, para Vaca (2013) el concepto de estereotipo despierta una gran preocupación debido a que estos generan sociedades esquematizadas, donde se le pide tanto a hombres como mujeres encajar en unos lineamientos establecidos, entrando entonces en una etapa de alienación, además de esto, desde una visión psicológica se puede entender como “un estado mental caracterizado por una pérdida del sentimiento de la propia identidad”.

4.2.6. Cultura

La UNESCO (2001) en su declaración universal sobre la diversidad cultural reafirma que la Cultura debe verse como:

Conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Por otro lado Vera, Rodríguez & Grubits (2009) definen la cultura desde una posición psicológica y expresan que:

El concepto de cultura es útil para describir la manera en la cual la narrativa biográfica adquiere sentido a través de las relaciones con los colectivos e instituciones, las

cuales cuentan con un sistema de reglas y normas de inclusión y exclusión que en diferentes épocas permiten, a través de diferentes valores, aumentar las posibilidades de supervivencia y bienestar. (p, 101)

De acuerdo con Terry Eagleton en su libro *La idea de cultura* (2001,) comenta que la palabra cultura:

Empieza a tomar forma desde la filosofía, cuando se la relacionó con la PAIDEIA que significa los valores que tiene un hombre sabio y culto y que los transmite como si fuese una divinidad. En la Edad Media la palabra se adaptó más al cultivo espiritual y a los sentimientos de nobleza que pueden tener las personas hacia los otros (p. 140).

Por otra parte Guerrero (2002) expone que:

La cultura es una construcción específicamente humana, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. Es creada con y junto a los otros, para los otros en comunión. (p. 18)

Existen diversas concepciones en torno al concepto de cultura y en este apartado se definirá desde la perspectiva de Freud (1930) el cual afirma que:

La cultura es una palabra tan sorprendente que retiene nuestra atención, según ella nuestra llamada cultura llevaría gran parte de la culpa por la miseria que sufrimos, y podríamos ser mucho más felices si la abandonásemos para retornar a condiciones de vida más primitivas, califico de sorprendente esta aseveración, porque cualquiera sea el sentido que se dé al concepto de cultura es innegable que todos los recursos con los cuales intentamos defendernos contra los sufrimientos amenazantes proceden precisamente de esa cultura.

El término cultura designa la suma de las producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la Naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí.

Y así mismo como expone Guerrero (2002):

La cultura es una construcción específicamente humana, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. (...). Decir que la cultura es una construcción social implica que esta solo puede ser creada con y junto a los “otros” y para los otros, en comunión, en relación dialógica con los “otros”. (p, 52)

4.2.7. Sociedad de consumo

El consumo se ha vuelto uno de los más grandes influyentes en la vida de las personas, ahora es poseer para poder sobrevivir a las exigencias de la época, este mecanismo ha logrado permear en mayor parte a la población femenina, donde éstas, no solo han sido llamadas a consumir sino a ser consumidas, ya que la mujer hoy día se ha vuelto objeto de consumo.

Así pues, Carosio, A (2008) nos expone que “la sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial” (p, 131)

Siguiendo con la misma autora, ella plantea que “en la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la mujer cuidadora del hogar, madre y gestionaora de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora”. (P, 139)

Ahora bien a lo que concierne a las dinámicas relacionales, el consumo tiene un gran impacto en ellas debido a que por medio de este pueden darse interacciones personales donde se logran constituir grupos de interés, los cuales van encaminados hacia un fin y un propósito “consumir”. Siguiendo esta idea Iglesias, L (2012) expone “La sociedad del consumo es aquella en la que las actividades y las prácticas sociales están directamente relacionadas con el consumo y con la acción de consumir, desempeñando una centralidad creciente en la organización y dinámica de la vida social” (P, 104)

Las dinámicas del consumo han logrado no solo que los individuos gasten en el acto de comprar sino que también se ha apropiado de los comportamientos e identificaciones de las personas que en su gran mayoría vienen siendo mujeres, pues estas han sido blanco clave para vender los productos propuestos y así alcanzar sus objetivos. Hoy en día las mujeres han asumido roles de mercancía y precio donde logran constituir y estructurar su identidad. Alonso (citado por Rodríguez, 2012) ve la sociedad de consumo como:

Una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales.

El consumismo no solo esta guiado a la obtención de mercancías para adornar espacios, este ha necesitado del cuerpo para coger fuerza, debido a que en este se adquiere una mayor necesidad de obtener para poder sobresalir y suplir necesidades estéticas, así es como la acción de consumo se ha ido nutriendo, se ha reproducido y se ha mantenido. Martínez (2004) por su parte hace referencia de la sociedad de consumo y como esta se inscribe en el cuerpo y expresa: “En la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales” (P, 131)

4.2.8. Emoción

Las emociones hacen parte fundamental en el convivir del ser humano y su interacción con el otro y consigo mismo, ya que ellas son importantes dentro del papel del lenguaje y la comunicación con el entorno, el otro y el mismo sujeto con sus estructuras.

Angulo, J (2012) nos habla acerca de la interacción que tienen las emociones con respecto al cuerpo exponiendo que la emoción es la disposición del cuerpo cuando este se halla en un determinado estado. (p, 57)

Para este trabajo de investigación el abordaje de esta categoría es importante debido a que las exigencias sociales permean a la mujer incidiendo en su área emocional de la cual construyen un sentido a sus vidas.

Animar, J (2012) cita a Le Bretón el cual hace referencia a las emociones como una interpretación, expresión, significación, relación, regulación de un intercambio, la cual se modifica de acuerdo con el público, el contexto, se diferencia en su intensidad, e incluso en sus manifestaciones, de acuerdo a la singularidad de cada persona. (p, 8)

Por otra parte Fonseca, R & Prieto, L (2010) citan a Ekman (2003) el cual expresa que las emociones poseen dos formas de respuestas, una es la expresiva la cual cumple la función comunicativa, esto viene desde la postura darwinista, y está también la acción como resultado de un deseo o de un proceso motivacional provocado por el tipo de emoción que se generó (p, 140). En este postulado se expone la emoción como función necesaria en la vida de una persona, ya que por medio de estas se desarrolla una parte en la construcción del lenguaje para la comunicación con el otro y también hacen parte de la motivación que el hombre necesita para desarrollar sus labores y obtener resultados.

Ahora bien, teniendo en cuenta que este trabajo tiene un desarrollo sobre los estereotipo e ideales de belleza, se quiere citar la relación entre las emociones y los estereotipos y para esto se considera pertinente el postulado que Cano (1993) expone acerca de esto: “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo”. (p, 41)

Debido a que la sociedad exige patrones de belleza, se puede llegar a pensar que estas exigencias traen consigo un sinnúmero de emociones dadas por creencias impuestas a cerca de lo que se debe hacer para encajar en la época, erradicando, modificando o estableciendo emociones en la vida de quien las vive. Dando cuenta de esto se cita a Fonseca, R & Prieto, L (2010) quienes exponen que: la función de evaluación que siguen las emociones es dinámica porque una creencia entra en juego para provocar una emoción y, a su vez, contribuye a modificar alguna

otra creencia de tal forma que confirmaría la emoción en sí misma y esto contribuiría a comprender la dificultad de erradicar una emoción. (p, 141)

5. MARCO INSTITUCIONAL

5.1. Presentación de la Institución Universitaria de Envigado

La Institución está localizada en el barrio Rosellón en el municipio de Envigado, y hablar de la Institución Universitaria de Envigado, es referirnos al acontecer municipal en su evolución hacia el acceso a la educación superior de su población. En el año de 1992 se consolida la creación de la Corporación Universitaria de Envigado, la cual inicia actividades académicas el 10 de febrero de 1995 con los programas de Ingeniería Electrónica e Ingeniería de Sistemas. El 6 de febrero de 1995 oficializa ante el ICFES la creación de la Institución Universitaria de Envigado.

Años más tarde, la Institución abre nuevos programas académicos: Derecho, Contaduría Pública, Administración de Negocios Internacionales, Psicología, Tecnología en Gestión de Redes y Tecnología en Desarrollo de Sistemas de Información.

(Institución Universitaria de Envigado, 2017).

5.2. Misión

Propender por la formación integral de profesionales en diferentes campos del conocimiento, seres humanos con sentido de responsabilidad social, que exalten en sí mismos y en los demás la dignidad humana para una sana y pacífica convivencia en medio de la diferencia, capaces de respetar y hacer respetar el entorno, de generar cambios y adaptarse proactivamente a las circunstancias que les imponen el mundo contemporáneo y sus desarrollos tecnológicos.

(Institución Universitaria de Envigado, 2017, párr. 1).

5.3. Visión

Fundamentados en la gestión integral de los procesos y centrados en claros propósitos del desarrollo humano, seremos una excelente alternativa de Educación Superior para la generación de conocimiento científico e innovaciones tecnológicas de alta calidad, con responsabilidad social y reconocida en los ámbitos local, nacional e internacional. (Institución Universitaria de Envigado, 2017, párr. 2).

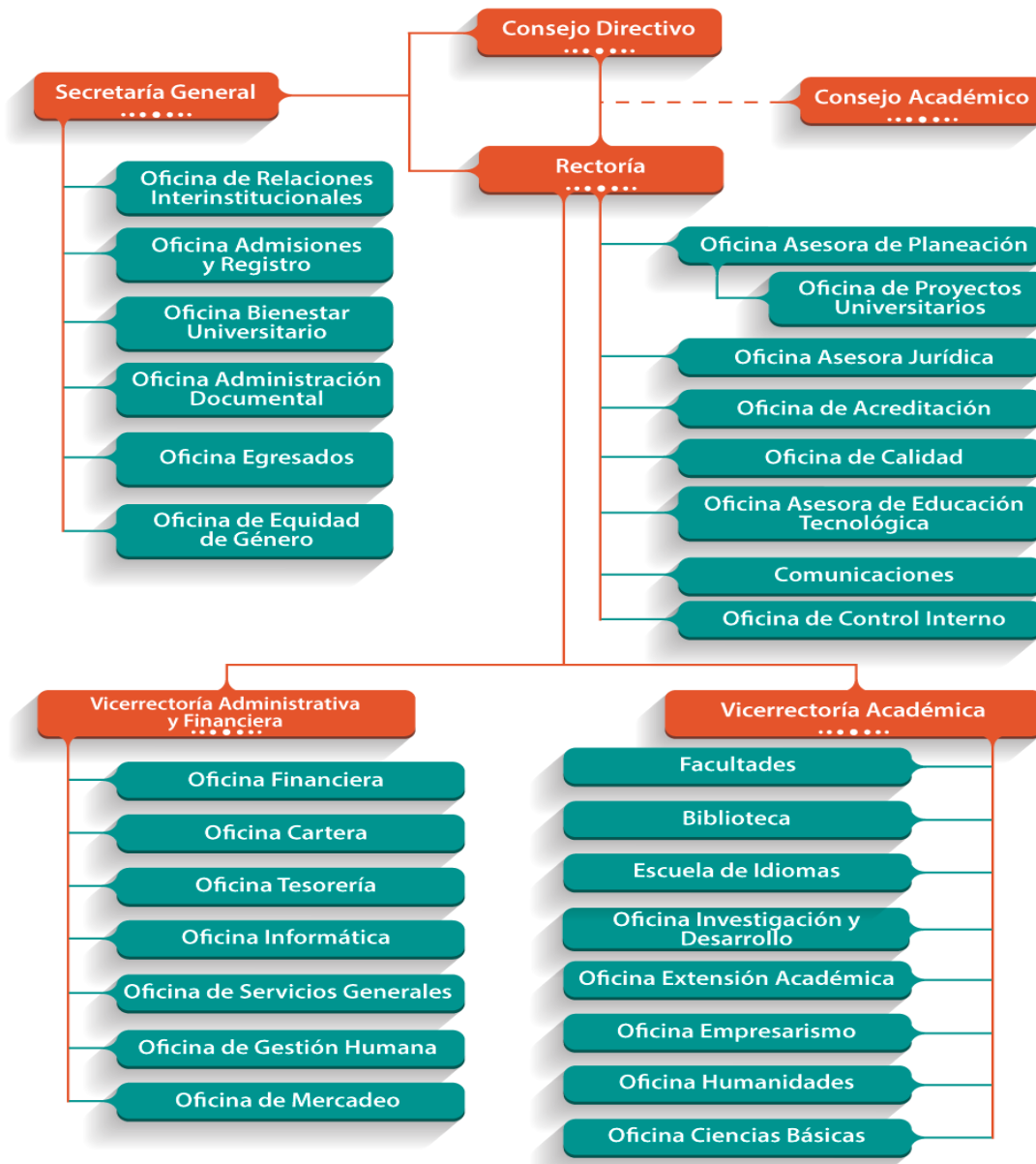
5.4. Valores

- **Respeto:** Reconocer y aceptar al otro como semejante aunque diferente.
- **Transparencia:** Comportamiento serio y reflexivo, dispuesto a ser orientado.
- **Compromiso:** Actitud de responsabilidad por el cumplimiento de lo acordado.
- **Responsabilidad:** Capacidad de asumir las consecuencias de los actos propios, en consideración con la totalidad del entorno en el que nos movemos.
- **Disciplina:** Compromiso constante con las actividades elegidas con libertad y responsabilidad desde el respeto por el propio querer.
- **Probidad:** Rectitud e integridad en el actuar.
- **Tolerancia activa:** Disposición para aceptar las diferencias individuales sin menoscabo de los derechos fundamentales.

(Institución Universitaria de Envigado, 2017, párr. 30)

5.5. Organigrama

Gráfico 1: Organigrama de Institución Universitaria de Envigado



Tomado de: (Institución Universitaria de Envigado, 2017, párr. 1).

6. MARCO LEGAL

Política Pública Nacional de Equidad de género para las Mujeres y el Plan Integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias.

La formulación y ejecución de la Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres, es un compromiso del Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos que se encuentra consagrado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010-2014 “Prosperidad para todos”. El PND consagra en los artículos 177 y 179 la obligación de construir de manera participativa, bajo la coordinación de la Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (ACPEM), una Política nacional integral de Equidad de Género para garantizar los derechos humanos integrales e interdependientes de las mujeres y la igualdad de género. La adopción de estos artículos fue posible por la incidencia política de las redes y organizaciones nacionales de las mujeres en el Consejo Nacional de Planeación.

1. Observatorio Asunto de Género

Creado por la Ley 1009 de 2006. Es una instancia autónoma especializada, de carácter permanente, para la recolección, análisis, sistematización e investigación en asuntos de género, para la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento de la situación de las mujeres y la equidad de género en Colombia.

El OAG contribuye a la socialización del conocimiento en asuntos de género facilitando el acceso a la información que se produce en el país relacionado con los asuntos de género.

2. Principales líneas:

Gestión de datos e investigación: facilitar el acceso a información en materia de género, el aprendizaje colectivo y la mejora en la gestión del conocimiento que el país produce.

Alianzas para el conocimiento: Esta línea busca crear espacios de aprendizaje sostenibles en temas estratégicos, aumentar los productos de conocimiento en el país en temas no tradicionales y fomentar en las instituciones participantes una nueva metodología de aprendizaje y de comunicación.

Asistencia técnica: Acompañar técnicamente y de manera sostenida procesos de transversalización del enfoque de género que emprendan las Instituciones / organizaciones / entidades participantes y mostrar cómo éstos mejoran las intervenciones en el campo del desarrollo y contribuyen al avance en el logro de la equidad de género desde un enfoque de derechos.

Socialización y difusión del conocimiento: el observatorio trabaja en el posicionamiento de la equidad de género en la agenda pública, a través de la socialización del conocimiento en asuntos de género en diversos espacios de discusión (conferencias, seminarios, etc.) y de toma de decisión, en el marco de la agenda de desarrollo.

3. Programa de Equidad de Género en la IUE

La Institución Universitaria de Envigado, como institución universitaria pública, tiene el propósito de generar espacios de transformación social, que fortalezcan el desarrollo social y la sostenibilidad del medio ambiente, por medio de la construcción de conocimiento favoreciendo la igualdad y equidad de nuestra sociedad. La IUE reafirma su compromiso para incidir en la educación superior con calidad; donde se brinde oportunidades y seamos garantes de derechos de las poblaciones de especial interés.

Es por ello que se tiene como objetivo promover la equidad en las intervenciones de las poblaciones de especial interés: personas con discapacidad, personas víctimas del conflicto armado, población étnica, población LGTBI, víctimas de violencia de género. Y se incorpora como elemento rector la transversalidad de la perspectiva de derechos, de género y diferencial para la construcción de equidad y justicia social con el propósito de facilitar a la Institución el avance en el logro de los objetivos del desarrollo sostenible.

4. Ley 1257 de 2008

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto la adopción de normas que permitan garantizar para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización.

Artículo 3°. Concepto de daño contra la mujer. Para interpretar esta ley, se establecen las siguientes definiciones de daño:

a. Daño psicológico: Consecuencia proveniente de la acción u omisión destinada a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otras personas, por medio de intimidación, manipulación, amenaza, directa o indirecta, humillación, aislamiento o cualquier otra conducta que implique un perjuicio en la salud psicológica, la autodeterminación o el desarrollo personal.

b. Daño o sufrimiento físico: Riesgo o disminución de la integridad corporal de una persona.

6.1. Criterios éticos

Como psicólogas en el campo social debemos tener en cuenta el derecho legítimo a la privacidad de cada persona con respecto a su pensamiento y la libre expresión de sus emociones, es por eso que la privacidad de la información brindada por éstos se encuentra totalmente protegida, y se ha divulgado aquello que ha sido autorizado de manera previa por los mismos por medio de un consentimiento informado.

La presente investigación forma entonces de un acto responsable en relación a la información con la cual se está tratando y los arrojados que también ésta arrojará. Esta investigación no es entonces sólo un acto técnico, sino que es un ejercicio que se encuentra relacionado con la responsabilidad tanto con nosotras mismas como investigadoras y psicólogas, con las mujeres que desearon aportar a nuestra investigación, y sobre todo con aquellos posibles lectores que confiarán en la veracidad de la información aquí especificada. Tratamos aquí entonces de asegurar los principios éticos de no maleficencia, beneficencia, justicia, respeto a la vida, la salud, el ambiente, lo social y aquellos puntos mínimos de acuerdo existentes dentro de la investigación en búsqueda de que éstos sean cumplidos.

La transparencia y veracidad de la información aquí estipulada se ha logrado gracias a una impecable investigación y rastreo de datos que nos han permitido dar un análisis a los

resultados arrojados y dar una explicación a los mismos de manera teórica y dándola a comprender a los lectores.

7. METODOLOGIA:

7.1. Enfoque

Este trabajo investigativo posee un enfoque temático psicológico humanista, pero cabe aclarar que comprende otras disciplinas de las ciencias sociales, tales como la sociología, antropología y filosofía, puesto que la temática de dicho trabajo está sujeta a una realidad tanto individual como colectiva y sus manifestaciones están motivadas por contexto cultural, una época, sus costumbres, ideologías e imaginarios sociales.

De acuerdo a esto, para Riveros, E (2014):

La psicología humanista no es un sistema ni un pensamiento, sino más bien un movimiento constelado de connotados autores que tienen en común la ampliación de la ciencia, buscando el conocimiento de lo propiamente humano en otras disciplinas (antropología, filosofía, la religión y el estudio de la dimensión artística). Además de nutrirse de otras disciplinas, esta nueva psicología intenta abarcar al hombre como un ser holístico y complementado a su contexto, legitimando la dimensión subjetiva a través de un nuevo objeto de la psicología: la experiencia interna. (p, 142)

Además de esto, Taylor, S & Bogdan, R, (citado por Quecedo, R & Castaño, C. 2002) expresan que:

Los métodos cualitativos son humanistas: los métodos con los que se estudia a las personas influyen en cómo se las ve. Si reducimos las palabras y los actos a ecuaciones estadísticas, se pierde el aspecto humano. El estudio cualitativo permite conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias conceptos..., éxitos, y fracasos, la lucha moral, los esfuerzos. (p.8) Que se va hacer como se va hacer que tipo de estudio cualitativo grupo focal y entrevistas.

7.2. Tipo de estudio

El diseño metodológico del presente trabajo investigativo es de corte cualitativo, ya que lo que se pretende es analizar e interpretar de manera subjetiva la realidad de algunas mujeres que han sido permeadas por las exigencias sociales de su contexto.

Así como lo plantean Quecedo, R & Castaño, C (2002) “en sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (p, 7).

Apoyando esto, para Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006):

El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas le otorgan) (p, 9).

7.3. Diseño

Las técnicas e instrumentos de investigación a trabajar dentro de este trabajo investigativo serán los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, dado que son dos herramientas que se utilizan dentro de la investigación cualitativa.

Para Hamui, A & Varela, M (2012):

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (...) la técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las

personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios. (p, 56)

En lo que se refiere a la entrevista semiestructurada, Perpiñá, C (2012) explica que: La manera más directa de saber qué le sucede a una persona es preguntarle, y en esto consiste básicamente la entrevista. Es la técnica de recogida de datos más ampliamente utilizada, pero también la más difícil y compleja de llevar a cabo. Es tal su versatilidad que, aunque nace en un contexto de evaluación y diagnóstico, se ha venido utilizando con otras muchas funciones en el proceso de evaluación-intervención e incluso fuera del ámbito de la salud o de la relación de ayuda. (p, 23-24)

Así mismo Perpiñá (2012) en la entrevista semiestructurada plantea que “as preguntas tienen algún tipo de estructuración: el guion está formado por áreas concretas, dentro de las cuales el entrevistador puede hacer las preguntas que le parezcan oportunas, siguiendo algún tipo de orientación algo detallada”. (p, 31)

El enfoque metodológico a desarrollar será la fenomenología dado que nos resulta importante hacer un análisis descriptivo de las vivencias que cada una de las mujeres a entrevistar hayan asumido como propias en cuanto a los estereotipos de belleza que la sociedad les vende para que puedan sentirse aceptadas dentro del contexto en el que habitan.

Así como lo sustenta Husserl (citado por Lambert, C. 2006) “la fenomenología es entendida como un análisis descriptivo de las vivencias intencionales. (...) y su tarea consiste en sacar a luz esas partes, y en describirlas; en descomponer esos objetos de la percepción interna para así poder describirlos adecuadamente”

7.4. Población

Población a intervenir: mujeres estudiantes de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado (IUE) cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años.

7.4.1. Criterios de Inclusión:

- Que la población sea de género femenino
- Mujeres que se interesen por el tema a investigar “estereotipos e ideales de belleza”
- Mujeres que se encuentren realizando sus estudios en la Institución Universitaria de Envigado
- Mujeres que hagan parte de la carrera de psicología
- Mujeres con edades entre los 18 y 25 años de edad

7.4.2. Criterios de Exclusión:

- Que dentro de la población a investigar no hayan trastornos mentales y físicos
- Que por parte de la población a investigar haya falta de interés en la temática
- Que las mujeres se salgan de los rangos de edad, ya que se trabaja con jóvenes y no menores de edad
- Que no pertenezca al género femenino, debido a que la investigación se enfoca más en la mujer.
- Que se encuentre estudiando una carrera profesional diferente a la de psicología

7.5. Técnicas de recolección de información:

Para la recolección de información se eligieron las técnicas de entrevistas semi-estructuradas; teniendo en cuenta que estas se pueden ajustar según el entrevistado y en como este brinde la información, ya que estas entrevistas son de tipo flexible y se puede modificar según el ritmo que en esta se dé. Y por medio de los grupos focales, ya que este tipo de técnica se usa para las investigaciones cualitativas y como manera de discusión grupal logrando suscitar experiencias y creencias en cada uno de los participantes. Estas técnicas se enfocaron en siete categorías las cuales son: belleza, mujer, estereotipo, cultura, ideal, cuerpo, sociedad de consumo, y un apartado de emociones ya que se vio necesario saber la influencia emocional que generan los estereotipos e ideales de belleza en la población femenina; todo esto para la recolección de información y alcanzar el logro de los objetivos.

7.6. Cronograma de actividades

Tabla 1. Cronograma

CRONOGRAMA				
TIEMPO ACTIVIDADES	Mes I y II	Mes III y IV	Mes V y VI	Mes VII y VIII
Formulación del Título, y pregunta problemática.	X			
Formulación de los objetivos, redacción del planteamiento del problema y la justificación.	X			
Diligenciamiento del formato del anteproyecto		X		
Construcción de la herramienta		X		
Visita donde se llevara a cabo el encuadre con las participantes de la investigación			X	
Visita del lugar donde se darán acabo los grupos focales			X	
Realización de los grupos focales a la población elegida para la elaboración de la investigación			X	
Realización de las entrevistas a la población elegida para la elaboración de la investigación			X	
Pasar la entrevista de audio a texto			X	X
Análisis de resultados y conclusiones				X
Realización del informe final				X
Presentación de resultados				X
Sustentación ante la IUE				X
Sesiones de asesoría	X	X	X	X

7.7. Presupuesto

Tabla 2. Tablas de Presupuesto

PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO						
RUBROS	FUENTES			TOTAL		
	Estudiante	Institución - IUE	Externa			
Personal	0	0	0	0		
Material y suministro	135.000	0	0	135.000		
Salidas de campo	480.000	0	0	480.000		
Bibliografía	0	0	0	0		
Equipos	1'440.000	0	0	1'440.000		
Otros	0	0	0	0		
TOTAL	2'055.000			2'055.000		
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Estefania Bedoya Salazar	Investigar, redactar, entrevistar, Visitar bibliotecas,	10 horas	0	0	0	0
Viviana Gil Sánchez	Investigar, redactar, entrevistar,	10 horas	0	0	0	0

	Visitar bibliotecas,					
Laura Melissa Gómez Vélez	Investigar, redactar, entrevistar, Visitar bibliotecas,	10 horas	0	0	0	0
TOTAL		30 horas	0	0	0	0

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO

Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Fotocopias, Lapiceros, Resma de papel, Impresiones, material didáctico	375.000	0	0	375.000
TOTAL	375.000	0	0	375.000

DESCRIPCIÓN DE SALIDAS DE CAMPO

Descripción de las salidas de campo	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Encuentros con población objeto, transporte de las 20 salidas, para entrevistar a la población escogida y sus respectivos refrigerios.	320.000	0	0	320.000
Transporte para las reuniones de equipo de trabajo y el refrigerio para las tres investigadoras.	160.000	0	0	160.000
TOTAL	480.000	0	0	480.000

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO				
Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
N/A	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Computador	1'440.000	0	0	1'440.000
TOTAL	1'440.000	0	0	1'440.000

8. RESULTADOS

8.1. Muestra poblacional “A”, “L”, “M”, “V” y “Y”

Fue a través de las posturas personales, experiencias y emociones que se logró recolectar información valiosa de cinco (5) mujeres que fueron nombradas durante el análisis como “A”, “L”, “M”, “V” y “Y”, las cuales son estudiantes de psicología en la Institución universitaria de Envigado (IUE), ellas se encuentran cursando el séptimo (7°), octavo (8°) y decimo (10°) semestre; algunas de ellas son residentes del municipio de Envigado, y otras del municipio de Sabaneta, las colaboradoras oscilan entre las edades de 18 y 25 años, las cuales decidieron hacer parte de este proceso investigativo de manera anónima, el cual se desarrolló a través de varios grupos focales, cada uno con un tema en específico y diferentes metodologías y por medio de entrevistas semi-estructuradas con las categorías correspondientes a: belleza, cultura, mujer, cuerpo, estereotipo, ideal, sociedad de consumo y un apartado concerniente a las emociones. Adquiriendo un resultado de participación por parte de cada una de ellas, donde se logra extraer sus pensamientos individuales acerca de un fenómeno social como lo es la influencia de los estereotipos de belleza en la cultura que se vive.

8.2. Análisis y descripción de resultados

El análisis y descripción de resultados se expondrán en base a las siete categorías que son foco de los objetivos propuestos dentro de la investigación, las cuales son: Ideal, belleza, mujer, cuerpo, estereotipo, cultura, sociedad de consumo, y un apartado concerniente a emociones ya que se pretende identificar la incidencia emocional que tiene esta problemática en las mujeres a investigar.

Para dicho análisis se tomó en cuenta la información recogida durante los grupos focales realizados con las 5 participantes, además de la entrevista semi-estructurada individual que se le realizó a cada una de ellas, citando de manera textual lo más relevante, integrándola con los

soportes teóricos de autores que desarrollan aspectos importantes frente a nuestros temas de interés dentro de la investigación, además del análisis interpretativo de las investigadoras, dando como resultado una triangulación de información.

8.2.1. Categoría: Ideales

El self ideal según Rogers (1959) “es el concepto de sí mismo que la persona anhela y al cual le asigna un valor superior” (citado en Frager y Fadiman, 2000, p. 420).

La participante “L” expresa durante el primer grupo focal: *“dentro de mi existe una auto exigencia y siempre en cualquier aspecto de mi vida deseo la perfección y con frecuencia la busco”*. Cuando la colaboradora dice que busca con frecuencia, se podría pensar que dentro de ella hay una motivación persistente por la búsqueda de una versión mejorada de sí misma, lo cual quiere decir que se siente insatisfecha consigo misma, y ello podría desembocar alteraciones en el ánimo, o tal vez en su conducta.

Con respecto a lo anteriormente mencionado por “L” existe una estrecha relación con lo que Rogers (1959) afirma

Cuando el self ideal difiere del self real de una manera significativa las personas suelen sentir deseos de insatisfacción e inconformidad por lo que perciben de sí mismos, llevando entonces a la persona a sufrir problemas en la autoestima como la incapacidad de percibirse de manera clara y tener irregularidades para aceptarse tal y como es.

Lo cual se evidencia claramente en una respuesta dada por la colaboradora “A” en su entrevista individual *“...me ha dado súper duro, en conocer otros gustos, que puedo ser yo o que puedo tomar decisiones por mí misma, que esa que hay frente al espejo puede dar algo bueno a las personas, ha sido difícil de entender y difícil de aceptar , aceptarme físicamente, mirarme al espejo ver como es mi cuerpo y decir esto lo debo mejorar porque si no, no me voy a sentir bien conmigo misma, es complicado es difícil porque tu deberías de aceptarte tal y como*

eres pero para mí es muy difícil porque me miro al espejo y digo que hay cosas que mejorar y que no soy perfecta tal cual soy y que necesito mejorar cosas para sentirme bien conmigo misma”.

Tomando en cuenta lo que propone el autor y lo que describe la colaboradora sobre sí misma se logra evidenciar una brecha entre el self ideal y el self real, dando como resultado una insatisfacción respecto a sí misma.

Se podría pensar que, lo que encuentra frente a su espejo no satisface completamente sus expectativas, siempre hay un deseo insaciable por encontrar otro yo más perfecto que encaje con las necesidades personales que son alimentadas a su vez por exigencias sociales.

Siguiendo como referente a Vidal (1987) los ideales dependen de varios factores, entre los cuales enmarca la situación histórico-cultural, es decir, el contexto, la comunidad y sus diversas tradiciones y costumbres generan una fuerte influencia en el surgimiento de ciertos ideales, y si se toma en cuenta la belleza, o más bien, el ideal de belleza respecto al contexto en el cual se desenvuelven las colaboradoras, se puede percibir un ideal muy claro y realmente marcado, debido a que varias de ellas respondieron frente a esta cuestión de una manera muy similar.

La colaboradora “L” explica que *“según nuestra cultura las características que debe tener una mujer antioqueña es ser con un abdomen plano, pero con caderas anchas, grandes senos con el cabello largo ya sea rubio o castaño”*; a su vez la colaboradora “Y” piensa en *“una mujer que tenga un abdomen plano, senos grandes, una mujer que vaya al gimnasio, que no tenga ningún defecto en su cutis o en su cuerpo”* y la colaboradora “M” es muy firme cuando formula lo siguiente: *“creo que son los dientes perfectos, las medidas perfectas, la ropa perfecta que queda de una forma determinada en cada persona, es una estatura perfecta acorde al peso e índice de grasa y masa corporal de cada persona”*.

Las colaboradoras describen casi exactamente una misma idea frente al estereotipo femenino en la cultura y contexto al cual pertenecen, así que el mensaje social que se ha estado dando a las masas ha influido poderosamente sobre la sociedad. Para ellas hay un estereotipo muy marcado sobre lo que se espera en una mujer a nivel físico: La perfección.

A lo cual se le puede sumar la reflexión dada por el autor en cuestión; Vidal (1987) le da un significado a los ideales desde lo axiológico afirmando que “ideal se opone a lo imperfecto, significando, lo perfecto, lo insuperable”.

Apoyando esta idea, Balbi (2013) explica que

El ideal actual de belleza a nivel estético, corporal, como es sabido gira en torno a un cuerpo estilizado y delgado, que muchas veces intenta esfumar las delimitaciones generacionales; es común ver a mujeres de 40, 50 e incluso 60 años, con un aspecto similar a la de cualquier adolescente, las cuales siguen un régimen severo entre dietas variadas, horas de gimnasio, cirugías estéticas de todo tipo, con el fin de alcanzar este objetivo tan anhelado.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, el ideal es algo a lo que se aspira y se anhela de manera impulsiva y constante, siendo uno de los principales motores no solo las exigencias personales sino las exigencias sociales y familiares y para “V” el ideal no es más que *“una norma impuesta por la sociedad en la cual y en caso tal de que el sujeto no la cumpla se le rechaza y margina”*.

En síntesis se puede aseverar desde las diferentes posturas de las informantes sobre un ideal de belleza particular, el cual está marcado por una mujer que se aproxima a la perfección, lo que lleva en gran variedad de casos a situaciones de inconformidad consigo misma, reflejo en algunos casos en las dificultades para establecer relaciones interpersonales.

En esencia, hay unas posturas de ideal manifiesto en las informantes que las lleva estados de malestar consigo misma, creando confusión y dificultades en las relaciones sociales, sobre todo cuando no se perciben de igual manera a lo que tienen introyectado en su ideal de mujer, a los parámetros de belleza que se imponen a través de toda serie de medios sociales y culturales

8.2.2. Categoría: Mujer

Para (Simone De Beauvoir 1949) (Citada por Tubert) fundadora de la teoría feminista contemporánea, la mujer, “el segundo sexo” de acuerdo a las culturas patriarcales, ha sido limitada como el otro del hombre, y ninguna mujer puede escaparse de las consecuencias de esta posición, expresa la autora, y esto debido a que aun cuando una mujer es independiente su figura de mujer se encuentra deformada y mutilada por aquellas ideas y relaciones sociales que han afectado a las menos afortunadas.

Pero De Beauvoir cree en el hecho de que “esta limitación no refleja ninguna esencia de la mujer, sino que es una consecuencia de ideas y de fuerzas históricas”, a lo cual “A” apunta en medio de su entrevista y es que *“Ser mujer, ya va más allá de ser una simple ama de casa, la mujer en el siglo XXI se ha independizado, adquiere sus propias cosas, no necesita de un hombre para salir adelante, tiene sueños, tiene metas y las cumple, aparte de eso tiene hijos y tiene que responder por una familia sin importar en la posición económica en que esté, simplemente tiene que hacer sus cosas y las hace con amor y trata de superar muchas adversidades que tenemos desde los antepasados que nos tienen como la ama de casa, la que está cuidando a sus hijos”*. “A” tiene claro que tanto la idea sobre ser mujer, como la mujer misma se han desarrollado y han alcanzado un nivel superior dentro de la escala social. Igualmente, en la postura de la informante se presenta una posición frente a la mujer nueva y no aquella que vivieron las madres y abuelas, ya se da cuenta de una mujer de avanzada, una mujer nueva, que se acerca más al ideal de mujer moderna, o sea aquella que tiene criterios y sueños propios, aún sin desconocer la importancia de un hombre en la relación social.

Contrario a la postura de De Beauvoir, para Kant (citado por Castellanos, S,f), la mujer es:

Un ser sobredeterminado, siempre igual, como muchos otros filósofos, supone que existe una naturaleza femenina que es la misma para todas; el destino, el papel social de cualquier mujer es uno solo. La idea kantiana de que existe una vocación plural de los hombres y única para las mujeres es evidente cuando en observaciones acerca de lo bello y lo sublime, Kant restringe la educación que deben recibir las mujeres al desarrollo de la

sensibilidad y al estudio "de lo humano, y entre lo humano, del hombre". La mujer existe sólo para darse a otros, sobre todo a un hombre, nunca para formarse a sí misma, y por tanto no le corresponde el cultivo de la ciencia, ni de la filosofía, ni de la poesía. (P, 40).

La colaboradora "L" es consciente que la definición que la cultura ha propuesto con respecto a lo que es la mujer tiene un gran peso respecto a la idea que se tiene sobre lo que significa ser mujer y es por eso que en uno de los grupos focales expresa: *"así queramos o no, así ha sido tomada la mujer desde tiempos atrás donde siempre era la crianza de los hijos en la casa, hacer lo que el marido quiera, con permisos siempre del papá, siempre hemos estado utilizadas y dominadas, pues dominadas por los hombres, que ellos siempre se ocupan de las cosas políticas, económicas, todo ese tipo de cosas"* pese a esta definición que "L" expone sobre la mujer su posición frente a lo que esta es para ella es diferente, y por esto más adelante dice: *"es un ser humano capaz de hacer lo que se propone y definitivamente puede ser el eje de todo, para mí es donde inicia la vida y de donde se desarrolla absolutamente todo, es como empoderamiento, una mujer puede hacer lo que ella quiera, lo que ella se proponga"*, apoyando también esta idea la colaboradora "M" expresa *"para mí es todo"* seguido de esto relata la experiencia personal de su abuela, poniéndola como una representación de lo que es para ella la mujer *"mi abuelita tuvo 9 hijos en una época en la que la mujer no podía trabajar, para mí, mi abuelita es el mayor ejemplo de que ella pudo tener todo lo que ella quiso, ella se puso a trabajar porque ella dijo, yo no voy a estar a lo que me digan, yo voy a ser lo que yo quiera ser, entonces para mí la mujer es todo lo que ella quiere ser, una mujer es una verraca, es una guerrera"*.

Estas interpretaciones dadas por las participantes son el resultado de muchas experiencias vividas que les ha permitido construir una concepción sobre lo que es ser mujer; concepciones diferentes a las que nos han perseguido a lo largo de la historia. En las informantes se puede unificar un criterio frente al ser de mujer en las actuales condiciones históricas, que es la postura que más aparece en los diferentes contextos sociales modernos, donde se le da un lugar protagónico a la mujer en todas las actividades histórico-sociales, es decir es un ser que va más allá de un simple objeto de comercio sexual.

Se puede concluir entonces que “la mujer se ha sometido a una transformación inclemente del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y a un consumismo ceñido a unas normas estéticas mutantes, mutiladoras y de reemplazo” (Luna, I, 2001, p, 385)

8.2.3. Categoría: Sociedad de consumo

Cabe decir que esta categoría hace unión con la anteriormente descrita, ya que lo que se ha ido construyendo de lo que es mujer se ha permeado por lo que se conoce como consumismo, debido a que la mujer se ha visto como el principal icono de reconocimiento y de publicidad de lo que hoy en día se quiere vender, lo que ha producido que muchas mujeres se vean como objetos de compra u objetos de publicidad, haciendo que existan rivalidades o distorsiones de lo que verdaderamente es una mujer, esto puede verse reflejado en lo que la colaboradora “A” expresa en la entrevista individual *“En la parte física el ser mujer si es una cosa más difícil, siempre estamos en constante competencia o en competir con nosotras mismas, en ser las más bonitas, en tenernos que operar para encajar en un ideal de belleza, en tenernos que maquillar y estar siempre bien presentadas para poder tener una buena imagen ante el mundo. Entonces es un poquito complicado porque estamos es buscando la perfección física y la perfección de lograr esas metas, la perfección en todo nuestro entorno tanto a nivel físico como en lo laboral y así decirle al mundo que no necesitamos de nadie para poder lograr nuestras cosas. Pero sin embargo tenemos que ser siempre perfectas en nuestra parte física y en lo que nuestra cultura nos involucra en la parte de publicidad y obviamente de los estereotipos de belleza que hay.”*

“A” siente una necesidad de ser notada, se deja entrever el miedo de estar por fuera de un reconocimiento social, ella habla de *“no necesitar de nadie para lograr metas”* pero aquí lo que se identifica es una contradicción, ya que siempre vera la necesidad del otro para poder sentirse aceptada ya sea con elogios o actitudes que la afirmen como mujer.

De acuerdo a la idea y la concepción de “A” las mujeres son foco principal dentro de la sociedad actual, la sociedad de consumo masivo; las mujeres a lo largo de la historia han tenido

una transformación tanto a nivel individual como a nivel social, y una de las mayores manifestaciones es ver cómo la mujer se desenvuelve activamente como fiel consumidora de belleza, juventud, moda y estereotipos; y justamente esto es lo que plantea Carosio (2008):

La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial... En la estrategia de creación de mercados se desarrolla una nueva manera de ver a las mujeres, una nueva óptica: la mujer cuidadora del hogar, madre y gestiona de lo doméstico, se transforma en mujer consumidora... Las mujeres comienzan a ser vistas como las líderes indiscutibles en consumo. (P, 131,139).

En relación con el apartado anterior se podría plantear que para autores como Iglesias, L (2012) existe una sociedad de consumo donde todas aquellas actividades y prácticas sociales que se desarrollan cada día están directamente relacionadas con todo lo que tiene que ver con el factor “consumo” y con su misma acción “consumir” lo cual tiene como enfoque creciente que las dinámicas sociales y la estructura de la sociedad tengan fundamento en el consumo; es así como nuestras colaboradoras “L” y “A” lo exponen durante un grupo focal, ya que en sus discursos está el reconocimiento del consumo como poder activo dentro de la sociedad en la que se encuentran inmersas, “A” expresa que: *“la cultura consumista es aquella que se deja influenciar por los medios de comunicación, la publicidad, los cuales tienen como objetivo producir la necesidad de obtener los artículos de moda y que en algunos casos son innecesarios”*, y “L” llega a poyar esta idea cuando dice: *“la cultura de consumismo se genera más en la cultura occidental, en donde siempre nos llenan de objetos, artículos, accesorios, este tipo de cultura nunca queda satisfecha, siempre se encuentra en busca de objetos materiales sin ningún significado”*. Sobre el discurso de “A” y “L” podría llegarse a entender que no tienen una necesidad sobre el consumo y lo que este ofrece, no obstante se devela el deseo de adquisición inconsciente sobre lo ofrecido, ya que, cuando “A” habla de “necesidad” y “L” señala que este tipo de cultura “nos llenan” hay un deseo de estar involucradas en las manifestaciones sociales y sus imposiciones, que cada vez más reclaman el comprar variedades de insumos para encajar en cierto tipo de estándar.

Así pues, Sossa (2011) analizó las posturas de Michel Foucault frente al concepto de consumo y su relación con la belleza y la felicidad y explica que

En este sentido estamos concibiendo el concepto de sociedad de consumo, en contraposición con el de la sociedad de necesidades de períodos culturales precedentes. Pues, este cambio ha dado paso a la instauración de necesidades artificiales en el individuo; las multinacionales, la publicidad y la moda por nombrar algunos. En esta lógica, las necesidades pasan de ser vitales a impuestas. El individuo transita de tener la necesidad de comer a requerir determinados productos light, diet, etc. (párrafo, 24).

El discurso de “Y” deja entrever un relación con lo anteriormente citado ya que argumenta *“una cultura consumista es una civilización en pro del consumo (como lo dice la misma palabra) de la compra, y que a su vez, al estar en función de ello, se crea un círculo vicioso de gastar, desechar y volver a comprar, para volver a tener que gastar y desechar. Actualmente, nuestra cultura latinoamericana, se ha visto influenciada marcadamente por el consumismo, que junto con la globalización, se incrementan más las compras desmedidas, por querer tener lo que en otros países hay”* Podría pensarse que para “Y” puede ser desgastante el hecho de estar inmersa en una sociedad en la cual hay que poseer para luego no tener, sin embargo en su argumento sobre lo que es el consumismo ella es consciente de esa demanda que se pide ya que para poder encajar hay que poseer lo que el otro tiene.

Para Sossa (2011) El consumir no tiene como esencia satisfacer necesidades a que las fuerzas que lo mueven son los caprichos y el deseo, algo que no puede ser comparado con las necesidades, debido a que los dos anteriores son un impulso autogenerado (párrafo, 32).

Históricamente la mujer ha sido puesta como objeto de deseo sexual, desconociendo las capacidades psicosociales que se inscriben en sí mismas, llevando incluso a que sean ellas mismas las que se ponen en dicho lugar, desconociendo sus propias capacidades, limitando sus atributos para pensar sobre las problemáticas sociales, de ahí que muchas veces se coloca a la mujer como en la disposición de ser sólo madre o de tener responsabilidades de bajo perfil; es claro que la actual sociedad consumista-capitalista trata de vender una mujer sumisa y dispuesta a vender sólo sus bondades físicas de belleza.

8.2.4. Categoría: Cuerpo

Para Bourdieu (citado por Barrea, 2011) el cuerpo es considerado como un producto social invadido por la cultura, por las relaciones de poder (aquellas relaciones que tienen un dominio sobre el mismo), pero que además, tiene relación directa con la percepción social del propio cuerpo, es decir, a esos aspectos que son puramente físicos se le añaden otros de índole estéticos, como la forma de peinarse, la ropa, los códigos gestuales, las posturas que se adquieren, entre otros, son aquellas cosas que el sujeto incorpora para sí y que en gran parte logran modificarlo. El cuerpo resulta siendo entonces aprehendido.

Haciendo énfasis y apoyando la idea de Bourdieu sobre el concepto “Y” hace referencia al cuerpo como:

“...Modificaciones corporales extremas y llamativas en exceso, con el fin de ser aceptadas por ciertos grupos sociales...La piel de porcelana, donde la mujer no debe tener ningún tipo de defecto en el rostro, ya sean manchas, granos, arrugas e inclusive pecas...La vestimenta que debe ser totalmente ceñida al cuerpo para que se marque la figura corporal. También la vestimenta muy llamativa: lentejuelas, escotes, estampados grandes. Asimismo, la tendencia de usar ropa de marca y de diseñadores, incluyendo los accesorios: relojes, carteras, bolsos, entre otros.” Como podemos ver la colaboradora “Y” no solo ve el cuerpo como algo que sufre transformaciones físicas, sino que también funciona como un lienzo que se transforma de acuerdo a las tendencias demarcadas por la cultura y los grupos sociales. En su discurso se revela la exigencia que quizá ella siente como mujer y en la manera como se debe de llevar el cuerpo, sería tal vez un pensamiento obsesivo por mantener el cuerpo alineado y a la par de lo impuesto.

Siguiendo con esta misma idea respecto al cuerpo, se puede concebir también como producto social, y se alude a Kogan (2003) quien expresa que los cuerpos han sido y son, desde los albores de la humanidad, receptores de significados sociales como también productores y transmisores de significados. (p, 12)

La colaboradora “A” dentro de uno de los grupos focales manifiesta lo siguiente:

“Los tatuajes se convirtieron en tendencias que permiten que el cuerpo exprese ideas...las cirugías plásticas se convierten en un recurso para lograr el cuerpo que la sociedad de hoy impone”.

Sobre el discurso de “A” se puede decir que los cuerpos son una construcción constante y cambiante, debido a que están inmersos dentro de una época y sociedad particular, son traspasados por el lenguaje y por esto juegan una función simbólica, adquiriendo así la capacidad de expresar significados por sus cuerpos. Se puede decir que “A” ve las cirugías estéticas como parte fundamental de la aceptación social y de sí misma, esto ligado al discurso que esta colaboradora mantenía en cada grupo focal y en la entrevista ya que constantemente ella expresaba querer operarse los senos, pues no se sentía conforme con la talla de los suyos.

Por otra parte, Luna (2001) opina frente al cuerpo en relación con la sociedad que:

La mujer se ha sometido a una transformación inclemente del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y a un consumismo ceñido a unas normas estéticas mutantes, mutiladoras y de reemplazo. En esta propuesta de perfección corporal, los tratamientos de belleza van desde la lógica decorativa (maquillaje o camuflaje), hasta la lógica de la reestructuración estética (cirugías), pasando por la antigua ortopedia estética (fajas y rellenos), dietas, fisicoculturismo y disciplinas sobre-humanas. (p, 385-386).

Se puede apoyar este postulado con lo que plantea la colaboradora “V” dentro de uno de los grupos focales, la cual afirma que *“...el cuerpo debe sostener un margen que no se aleje mucho del supuesto 90-60-90 (cirugías estéticas, ejercicio excesivo, consumo de productos fitness), también, existe un culto al color y corte del cabello (rubio decolorado). El cuerpo se ve sumergido en una cultura antienvjecimiento donde son necesarios los productos cosméticos, y si no fuera poco la cultura de los dientes perfectos (blanqueamientos y productos de odontólogos) alienó los cuerpos actuales”.*

Así pues como lo explica Cabra (2014) el cuerpo tiene un papel fundamental en la configuración de la belleza y se ve sometido a cambios para cumplir los ideales esperados; y en lo que respecta a los discursos de “Y”, “A” y “V” y lo planteado anteriormente se puede considerar cómo las transformaciones en el cuerpo de la mujer no pueden ser desligados de su

situación social e histórica en la que se desenvuelven, porque recordemos que los cuerpos son una producción social.

8.2.5. Categoría: Estereotipo

Para autores como Vaca (2013) los estereotipos son representaciones y esquemas culturales que han sido establecidos en medio del proceso de socialización de cada grupo o cultura, llevando un mensaje a cada individuo sobre cómo debe lucir y llevar su cuerpo, hasta que se llega al punto de no tener control sobre este.

Fue justamente lo que las colaboradoras sin excepción expresaron durante varios de los grupos focales, como por ejemplo, la colaboradora “Y” quien dijo que: *“Los estereotipos de belleza, me atrevería a decir, son más reforzados a partir de la cultura consumista, donde se muestran los mejores cuerpos para promocionar por ejemplo, una marca de ropa interior o ciertos tipos de alimentos”*. El discurso de “Y” nos permite interpretar que ella es consciente respecto al entorno en el que se desenvuelve, una cultura estereotipada que ha transformado los medios de comunicación, quienes llevan un claro mensaje que dirige los deseos y metas de los individuos hacia la conservación de los estereotipos, y esta idea puede apoyarse en lo que la colaboradora “L” comenta: *“los estereotipos de belleza originan el consumismo, ya que me motivan a comprar los mismos artículos que las modelos o figuras públicas”*.

Vemos pues, cómo para nuestra colaboradora hay una estrecha relación entre los estereotipos y el consumo, relación de la cual ella es partícipe. Al comentar “me motivan a comprar” se puede revelar una necesidad, lo cual genera un impulso que incita a un comportamiento o acciones constantes para llenar dichas necesidades.

Por ejemplo, la colaboradora “A” comenta *“...en mi diario vivir siempre estoy pensando en lo último que salió en tecnología, las tendencias que están de moda (...) para mí es muy importante estar pendiente de mis redes sociales”*

Se puede percibir como los estereotipos generan necesidades y las necesidades generan motivaciones, las cuales corresponden a un plano emocional, pudiéndose pensar entonces que

existe una estrecha relación entre los estereotipos y las emociones, dos conceptos claves dentro de la investigación.

Como lo afirma Cano (citado por López, Cao & Gauli 2000) “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente”, a esto podría deberse que un estereotipo sea dinámico mas no estático.

Lo que es actualmente una tendencia y marca ciertos parámetros sociales, en décadas anteriores no tenía tanto peso, es decir, no tenía tanta relevancia a nivel social y cultural, y referente a eso se podría señalar algo que dentro de uno de los grupos focales la colaboradora “Y” expresa referente a una manifestación estrechamente ligada a los estereotipos sociales en la sociedad actual que sirve como gran ejemplo para lo que se planteó anteriormente. *“El movimiento fitness, en el cual no está mal cuidar de la salud, pero actualmente se ve que se busca llevar una vida saludable es para un verse mejor y no tanto para un sentirse mejor. Hasta llevarlo al extremo de constantemente ir mostrando en redes sociales “el progreso” de sus cuerpos y otra serie de rutinas”*. Para ella, los estereotipos han generado movimientos y tendencias que determinan los comportamientos de los individuos, sus pensamientos, sus creencias, sus necesidades y metas, como lo es por ejemplo este movimiento al cual “Y” hace referencia.

Otra postura que podría complementar lo anterior es la descrita por López (2015) cuando afirma que:

Las redes sociales han empezado a dominar nuestros estilos de vida, a tal grado que en vez de establecer un límite, nos dejamos llevar por lo que las redes sociales nos dictan, es aquí donde se comienzan a crear los estereotipos y modelos de conducta. (...) Todas las personas alguna vez en nuestra vida tratamos de encajar en algún grupo social, para ello debíamos seguir las normas o “reglas” establecidos para entrar a ellos. Las redes sociales se han encargado de generar estereotipos de una manera más rápida y sencilla como lo hacía la televisión. (...) redes sociales como son Instagram y Facebook, también se manejan los estereotipos, ya que en ellas se publican fotografías de cómo se vistieron hoy, que compraran, qué comerán o incluso dónde están.

Y es exactamente esto lo que la colaboradora “A” opina dentro de uno de los grupos focales. *“Las tendencias que marcan los youtubers también tiene mucho que ver con el estilo de vida que llevan, la forma en cómo se visten y su forma de trabajar y ganarse la vida. (...)Las redes sociales del momento Instagram que marca tendencias, formas de vestir, la forma en como nos debemos tomar fotografías”*. Para esta colaboradora las redes sociales juegan un papel importante para el desarrollo y creación de estereotipos y ella acepta estar permeada por esto, en otras ocasiones afirmó que para ella la imagen es muy importante, que busca constantemente figuras públicas y modelos que le brinden ideas respecto a cómo debe lucir, cuáles son las últimas tendencias, los colores que se encuentran a la moda y demás cosas como estas, lo cual podría señalarse como algo que ya se mencionó anteriormente, una necesidad generada por los medios masivos de comunicación.

Para finalizar con este concepto clave dentro de la investigación, de acuerdo a la conceptualización de estereotipo, realizada por el periodista estadounidense Walter Lippman, Cano (1993) se infiere que éstos “funcionan como filtros sociales de lo que es aceptable y deseable. (...) además se transmitirían en la socialización y tendrían asimismo un efecto socializador de los individuos respecto a su grupo” (p. 43), algo similar a esto plantea “A” *“...el mundo en el que vivimos hoy nos induce a consumir lo que está de moda, nos muestra imágenes y estereotipos que debemos seguir para ser aceptados en la sociedad en la que estamos”*. De acuerdo a lo que ella manifiesta, hay una clara percepción respecto a los estereotipos que se dinamizan en el mundo que le rodea, y tiene una idea respecto a la incidencia que poseen sobre la vida social; si ella no sigue dichos estereotipos impuestos, se verá confrontada con una sociedad que podría llegar a rechazarla.

8.2.6. Categoría: Belleza

Cabe resaltar que dentro de esta categoría se pretende analizar el discurso que posee cada participante con respecto a lo que construyen ellas sobre el concepto de belleza, queriéndose ver que tan permeadas están con lo propuesto por la sociedad y el contexto en el que habitan, ya que se entiende que este concepto tiene un gran vínculo con las exigencias sociales.

Hume (Citado por Fournier, 2012) Define la belleza como una experiencia esencialmente privada y personal. Este autor expresa que tal término se encuentra en el observador y por eso resalta que la belleza está en el ojo y en el espíritu de aquel que la mira. La belleza no viene siendo, más bien es una cualidad de las cosas en ellas mismas, ella existe en el espíritu de aquel que la contempla. Cada espíritu percibe una belleza diferente.

Esta interpretación que Hume nos presenta acerca de lo que es la belleza se puede ligar al discurso que “Y” nos regala *“Para mí la belleza viene más del interior, de cómo cada quien construye su autoestima, su auto concepto, su auto imagen, para mí la belleza es lo que cada persona es capaz de lograr y construir de sí misma en su humanidad con la sociedad”*, desde el discurso de “Y” se logra identificar la individualización del concepto de belleza en cada persona para terminar siendo influenciada por la sociedad. De lo anterior se puede deducir que sus concepciones van a estar ligadas a los constructos sociales. Y como sustento de esta idea podemos citar a Muñoz (2014) la cual expone que el canon de belleza responde a factores culturales que han influido en su evolución histórica. (p, 6), sin embargo, “Y” entrega una definición que va más allá del simple significado de belleza relacionando la manera en como se ve a sí mismo cada sujeto y la satisfacción de dicha imagen.

Marca, S y Rodríguez, A (2012) hacen referencia, que la apariencia física no solo tiene relación con el aspecto físico, sino que involucra los cuidados, las prácticas y los modos de ser (p, 110). Teniendo en cuenta lo anterior se puede ver en “L” un significado de belleza muy ligado a lo que la autora propone cuando ella expresa que *“...la belleza se encuentra en otros aspectos, no únicamente en la estética corporal”* se puede evidenciar en este discurso una concepción de belleza centrado más en prácticas internas, pero no se puede dejar a un lado que esta colaboradora reconoce que la belleza tiene influencia desde lo estético cuando dice *“no únicamente en la estética corporal”*; más adelante esta misma colaboradora manifiesta *“...me*

gusta verme bella, realmente en situaciones me gusta la admiración de los otros, pero de igual forma me gusta verme bella para mi” respecto a este comentario se puede identificar una ambivalencia en la colaboradora ya que en su primer comentario refería acerca de la belleza como un estado interno, pero deja entrever que para ella la apariencia física en verdad importa, le gusta que la admiren y tener un reconocimiento por su aspecto físico, tal vez podría reconocerse esto como una manera en la que ella puede acercarse al otro y tener aceptación.

Walzer (2009) habla sobre un discurso en el cual expone que: la belleza sobrevuela el mundo de las mercancías, de los cuerpos y de la comunicación. La cuestión de la belleza no deja de hacerse presente en nuestro lenguaje cotidiano, ni de manifestarse en la búsqueda de una estetización total a la que no escapa casi nada en los tiempos del design (diseño).

Según lo planteado por Walzer se observa que esta concepción sobre belleza no esta tan lejos de lo que “V” piensa, “...*La belleza es un estereotipo impuesto por la sociedad de acuerdo a la época y a la cultura. Es un ideal al cual se quiere llegar.*” “V” es consciente que la belleza está determinada por lo que la cultura exige, para ella el estereotipo de belleza está ligado al tiempo y que por ende el ser humano debe de estar en constante renovación para estar a la par con lo que se exige. Más adelante cuando se retoma el tema dice “...*Busco verme bella por mí misma, porque quiero tener buena salud y poderme poner la ropa que me gusta*” puede darse cuenta sobre el discurso de “V” que es una persona que busca la belleza como superación personal, también se puede identificar como la belleza para ella está ligada a tener buena salud.

Ahora bien, Muñiz (2014) plantea que: La belleza es considerada como un atributo de la feminidad, participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos. “M” “...*Para estar a la altura social de la definición de belleza debemos ser permeadas por los prototipos ideales, para podernos ver y sentirnos hermosas en todo momento, y por ello creo que descuidamos cosas más importantes solo por estar consumiendo para poder ser bellas*” se identifica una preocupación en “M” por la fuerte influencia que tienen los prototipos impuestos por la sociedad, ella es consciente que las mujeres están en busca de satisfacer la demanda social con respecto a la belleza e incluso esos mismos estereotipos hacen que “M” crea que la inclusión social depende de dicha imagen dejando al descubierto una

pequeña inconformidad que se hace notoria al decir : *“creo que descuidamos cosas más importantes solo por estar consumiendo para poder ser bellas”*

8.2.7. Categoría: Cultura

Todos los conceptos anteriormente descritos se encuentran íntimamente relacionados con este apartado, debido a que cada uno y sin excepción se dinamizan y manifiestan respecto a este.

Cuando nos detenemos a estudiar un concepto como cultura, nos encontramos con muchas definiciones, visiones y posturas, pero vamos a comenzar con un postulado de Giménez (2005) donde expone que:

Si miramos con un poco de detenimiento a nuestro alrededor, nos damos cuenta de que estamos sumergidos en un mar de significados, imágenes y símbolos. Todo tiene un significado, a veces ampliamente compartido, en torno nuestro: nuestro país, nuestra familia, nuestra casa, nuestro jardín, nuestro automóvil y nuestro perro; nuestro lugar de estudio o de trabajo, nuestra música preferida, nuestras novias, nuestros amigos y nuestros entretenimientos; los espacios públicos de nuestra ciudad, nuestra iglesia, nuestras creencias religiosas, nuestro partido y nuestras ideologías políticas. Y cuando salimos de vacaciones, cuando caminamos por las calles de la ciudad o cuando viajamos en el metro, es como si estuviéramos nadando en un río de significados, imágenes y símbolos. Todo esto, y no otra cosa, son la cultura o, más precisamente, nuestro “entorno cultural”. (p, 3)

Para este autor, la cultura es en esencia una organización social del sentido, que se interioriza y se convierte en esquemas y representaciones compartidas, que a su vez se transforman en formas simbólicas y responden a un contexto histórico específico socialmente estructurado, es decir, todos los hechos sociales se encuentran inscritos en un determinado contexto espacio-temporal.

Apoyando este postulado, nuestra colaboradora “Y” expresó en uno de los grupos focales que *“la cultura es como un grupo social colectivo donde se generan ideas, con base al*

desarrollo de sus pensamientos y creencias y de ese modo, le permiten a la persona formar parte de...” (A esto refiriéndose a hacer parte de algo, de un grupo social, de una subcultura o grupo en específico). Para “Y” hacer parte de algo, es hacer parte de una cultura específica, y para esto es necesario adoptar ciertas formas de pensamientos y lecturas respecto al mundo que a ella la rodea, lo cual por más que ella intentase no seguir determinadas conductas, finalmente terminaría cediendo, con la finalidad de poder pertenecer a un determinado grupo social, a una familia, a un algo, como expresa ella.

Y así mismo como expone Guerrero (2002):

La cultura es una construcción específicamente humana, resultante de la acción social. La cultura es esa construcción que hizo posible que el ser humano llegue a constituirse como tal y a diferenciarse del resto de los seres de la naturaleza. (...). Decir que la cultura es una construcción social implica que esta solo puede ser creada con y junto a los “otros” y para los otros, en comunión, en relación dialógica con los “otros”. (p, 52)

Algo que podría relacionarse con lo expuesto por Guerrero sería lo dicho por la colaboradora “L”: *“es un compendio de tradiciones, de rituales, de maneras de actuar, de maneras de vestir (...) la cultura también define cómo uno reacciona, como uno se comporta”*. Y adicional a esto también expresa que para ella la cultura *“implica mucha historia, implica nuestros ancestros, costumbres, da de por sí una explicación de porqué somos como somos”*. Su interpretación respecto a lo que es la cultura podría llevar a que se piense que para ella es importante hacer parte de esta, toma en cuenta que su historia personal, sus deseos, sus pensamientos, sus acciones, lo que es ella en sí, viene determinado culturalmente, afirmando de cierta manera que se encuentra totalmente permeada por todas las tradiciones, paradigmas y creencias que se vayan generando de acuerdo a las necesidades y el contexto actual.

Similar a esto, autores como Vera, Rodríguez y Grubits (2009) expresan que la cultura:

Es útil para describir la manera en la cual la narrativa biográfica adquiere sentido a través de las relaciones con los colectivos e instituciones, las cuales cuentan con un sistema de reglas y normas de inclusión y exclusión que en diferentes épocas que permiten, a través de diferentes valores, aumentar las posibilidades de supervivencia y bienestar.

Algo similar logró comentar nuestra colaboradora “V”, para ella *“estamos sujetos a las normas y reglas creadas por la cultura. Además es un medio de inscripción, es decir, nos categoriza de acuerdo a lo establecido por la misma, lo bueno y lo malo”*. “V” con su discurso está afirmando, dicho de otra forma, está aceptando que la cultura tiene un alto poder sobre ella y sobre los demás y podría pensarse entonces que ella se encuentra sujeta a todas las normas establecidas por la cultura en la que se encuentra, ¿y si ella no siguiese estos lineamientos impuestos?, probablemente sería excluida de la dinámica relacional con los otros, debido a que, de acuerdo a su concepción con respecto a la cultura, esta posee un alto grado de juicios de valor.

La colaboradora “A” en su entrevista personal plantea algo muy relevante, ella dice: *“ahora hay una tendencia que es la fitness, hay una tendencia donde debes de ser deportista, donde debes de consumir cosas saludables (...) ir a un gimnasio, hacer deporte, pero más que todo por salud, pero eso obviamente se convierte en estética y en querer tener los cuerpos que esas personas que son una influencia en ese medio nos transmiten”*. Este es un claro ejemplo respecto al contexto actual que se encuentra estrechamente relacionado con la presente investigación, y es “la cultura fitness”; que de acuerdo a Sánchez (2015)

El fitness es un modo de vida saludable a la vez que duro, y requiere un esfuerzo que a veces se intensifica. Los que siguen este estilo muchas veces se encuentran en situaciones, como reuniones sociales o celebraciones, en las que no todos los acompañantes, y en algunos casos ninguno, comparten su forma de comer o de cuidarse. Muchos de ellos aseguran que, cuando adoptan el fitness como su modo de vida, automáticamente pertenecen a ese colectivo social. (P, 33)

Esta es una manifestación social, por ende cultural y que actualmente re-direcciona los pensamientos y vivires de los sujetos, donde el cuerpo funciona como un transporte de significados y representaciones. Para “A” es claro que este movimiento cultural se encuentra estrechamente ligado a todos los estereotipos que se imponen socialmente y culturalmente, exigiéndole a ella y a muchas personas ser sujetos que se logren adaptar a las exigencias.

En relación a esto Sánchez (2015) explica que: hoy día, en una sociedad en la que cada vez predomina más lo material y lo individual, la imagen superficial fomenta tanto este comportamiento individualista de las personas, como la aspiración de ser aceptado socialmente.

Por lo tanto, la necesidad de identidad personal e integración social podría promover este estilo de vida sano a la vez que superficial. Pero, ¿Dónde está el límite entre lo saludable y lo materialista? (P, 8)

Es decir, los sujetos encuentran su sentido e identidad por medio de la práctica del movimiento corporal, la vida cotidiana se conecta con la nueva ideología y cultura fit, la alimentación, las redes y grupos sociales, los intereses, todo.

Tomando en cuenta lo que expresa la colaboradora “A” y autores como Kogan, la cultura se relaciona directamente con el pensamiento, las representaciones, los comportamientos, trayendo consigo implicaciones sobre el cuerpo, un concepto ya trabajado anteriormente que tiene gran importancia dentro de la investigación en cuestión.

8.2.8. Emoción

Para esta categoría es indispensable aclarar que para su identificación se tuvo en cuenta el lenguaje no verbal de las participantes, las cuales se reflejaron mediante los grupos focales y las entrevistas.

Algunas de las emociones manifestadas fueron: la ira, la tristeza expresada por medio del llanto, la angustia y el temor. Cada participante reflejó diferentes emociones, dejando entrever inconformidad por la influencia que recibían de las exigencias culturales. Cano Pérez (2000) expone que los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo.

En uno de los grupos focales “Y” se desborda en llanto cuando habla acerca del rol en la mujer y ejemplifica a su madre cuando dice “...es que a ella le tocó aprender a ser mamá y a trabajar para poder sostener a sus dos hijas, porque mi papá se fue y cuando los dos estaban juntos, mi papá no la dejaba trabajar, a ella le tocó reinventarse”; “...me da miedo tener que pasar por eso, y más por el hecho de seguir viviendo en una cultura donde le dan definiciones tan vacías a la mujer” En este discurso y apoyado con el llanto, se refleja tristeza a lo cual se puede apuntar que “Y” se carga emotivamente al saber cómo la mujer ha tenido que estar sujeta

a parámetros y a definiciones que la enmarcan como un ser “débil”, puede pensarse que esta participante teme que ella como mujer se vea así ante una persona o la sociedad misma. Teniendo en cuenta a Le Bretón, (citado por Animar 2012) las emociones una interpretación, expresión, significación, relación, regulación de un intercambio, la cual se modifica de acuerdo con el público, el contexto, se diferencia en su intensidad, e incluso en sus manifestaciones, de acuerdo a la singularidad de cada persona. (p, 8)

Más adelante las participantes “M” y “A” caen en llanto cuando narran sobre las experiencias que han tenido respecto a sus cuerpos “M” expresa en medio del llanto “*...es que mi mamá siempre me crítica y me dice que como estoy de gorda a ella nada de lo que yo hago le sirve, cuando yo era pequeña tenía el mentón salido y ella siempre me decía porque no se hace operar para que le quede la cara linda*” esta participante por medio de su discurso y su emoción expresada en él revela que siempre tuvo un “otro” que le marcara una pauta de belleza y la falta que ella tenía sobre el cuerpo; podría decirse que puede llegar a ser una mujer altamente influenciada por las demandas sociales con respecto al cuerpo y la belleza, ya que siempre tuvo a su madre demandándole una belleza. Por otro lado está la colaboradora “A” quien refleja tristeza y a la vez ira por tener senos pequeños “*...yo no estoy conforme con la talla de mis senos, estoy ahorrando para ponerme implantes, no me siento linda con mi cuerpo*” por medio de su discurso y sus emociones manifiestas, se logra identificar una insatisfacción frente a su cuerpo, llegando a tal punto de poner sus emociones en ello que le aqueja. Angulo, J (2012) nos habla acerca de la interacción que tienen las emociones con respecto al cuerpo exponiendo que la emoción es la disposición del cuerpo cuando este se halla en un determinado estado. (p, 57)

Ekman (2003), (citado por Fonseca, R & Prieto, L, 2010) expresa que las emociones poseen dos formas de respuestas, una es la expresiva la cual cumple la función comunicativa, esto viene desde la postura darwinista, y está también la acción como resultado de un deseo o de un proceso motivacional provocado por el tipo de emoción que se generó (p, 140). La participante “V” pone de manifiesto su rabia al expresar su inconformidad con los estereotipos definidos por la cultura y comenta “*...por ser gordita me he sentido rechazada, como si eso fuera un pecado*”, “V” claramente presenta un malestar ante lo exigido y lo que ella posee como cuerpo, “V” puede esconder frustración o temor por no estar alineada al parámetro exigido.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estereotipos e ideales de belleza han surgido a través de propuestas culturales dentro de las diversas épocas, estos son designios que han llevado a que los individuos, teniendo un predominio sobre el género femenino tengan una enajenación de lo que realmente son y de lo que poseen a nivel corporal, ya que los estereotipos de belleza se sitúan en lo tangible de cada persona, en cómo pueden verse para agrandar al otro, o en qué pueden modificar de sus cuerpo para alcanzar una autorrealización o un estándar adecuado dentro de un determinado contexto.

El objetivo principal del presente trabajo investigativo es analizar cuál es la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza impuestos dentro de la cultura consumista actual y cuáles son esas manifestaciones a nivel emocional y social que presenta la población foco de la investigación, conformada entonces, por cinco (5) mujeres estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado, con edades entre 18 y 25 años. Se vio pertinente trabajar con esta población debido a que el género femenino es más permeado por esta problemática social y el rango de edad se escogió para poder hacer una recolección de información de acuerdo a las posiciones subjetivas que hay entre los lapsos de edades de cada mujer.

En este trabajo se incluyen teorías de diversas áreas del conocimiento, debido a que la investigación planteada tiene un corte interdisciplinario, ya que puede ser analizado desde diversas perspectivas.

La discusión surge a través de los discursos subjetivos de cada una de las integrantes, los cuales se rescatan a través de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, que se aplicaron para la recolección de información, de manera organizada pero también espontánea, para luego hacer un contraste con los diferentes teóricos encontrados que sustentan dichos discursos.

De los resultados que se obtuvieron entre las participantes “A”, “L”, “M”, “V” y “Y” se logran evidenciar después de haberse aplicado los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, similitudes muy marcadas en cuanto a cada una de las categorías trabajadas.

Se comprueba que cada una de las participantes posee una imagen clara respecto al ideal de belleza dentro de la cultura en la cual se desenvuelven, describiendo en su gran mayoría un ideal de mujer que no han alcanzado o que sienten la necesidad de estar trabajando por alcanzar. Así que existe entre ellas una imposición personal, pero que ha sido guiada por su contexto; no se puede olvidar que todas estas “ideas” que deben ser alcanzadas son alimentadas por una cultura específica, algo que las colaboradoras comentan dentro de los grupos focales o en algunas de sus entrevistas. Así mismo lo afirma (Vidal 1984) al decir que los ideales dependen de factores como la situación histórico cultural de una persona, es decir, la cultura ensambla las diferentes creencias y pensamientos que enmarcan una serie de acciones en pro de alcanzar lo que se ha anidado como “ideas”.

Se pudo percibir insatisfacción en algunas de las colaboradoras en relación con quienes son y quienes quisieran llegar a ser, sin embargo, hubo otras participantes que no se sentían tan permeadas por el ideal que la sociedad actual impone desde lo físico, pero sí por el aspecto en cuanto a la moda y las tendencias que han ido surgiendo dentro del discurso consumista y que finalmente podría traducirse como otra forma de culto al cuerpo; que de acuerdo a un análisis realizado por (Sossa 2011) respecto a las reflexiones de Foucault existe un tipo de consumo que “toma al cuerpo como su objetivo imponiendo unas normas. Y este tipo de prácticas de atención y culto al cuerpo se ha entendido como una nueva forma de consumo, paradójicamente llamado consumo cultural” (Párrafo, 40).

De acuerdo a lo anterior se puede identificar como se ha ido construyendo un ideal de cuerpo “perfecto”, llevando al sujeto a un agotamiento físico y mental (psíquico); siendo el primero mediatizado y atravesado por la sociedad de consumo, la cual propone un “tener que hacer” y un “tener que adquirir” para poder obtener un cuerpo esbelto y adecuado a lo que la sociedad pide, adquiriendo rutinas de ejercicio, compra de productos de belleza y la implementación de dietas para reforzar el deseo imperante de la transformación que se quiere lograr; Luna (2001) opina frente al cuerpo en relación con la sociedad que: La mujer se ha sometido a una transformación inclemente del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y a un consumismo ceñido a unas normas estéticas mutantes, mutiladoras y de reemplazo. En esta propuesta de perfección corporal, los tratamientos de belleza van desde la lógica decorativa, hasta la lógica de la reestructuración estética, pasando por la antigua ortopedia, dietas,

fisicoculturismo y disciplinas sobre-humanas. (p, 385-386). El segundo elemento es atravesado por las demandas que le hace la sociedad al sujeto y también por las mismas que el sujeto se hace así mismo, llevando a las mujeres, en este caso, a un agotamiento psíquico el cual se alimenta de aquellas emociones que deambulan en la mente de cada mujer, así como se develó por medio de las observaciones que se realizó en los grupos focales, en los cuales hubo exaltación de emociones como, la angustia por querer poseer de manera inmediata un cuerpo “impuesto”, otras mostraban angustia por la problemática como tal, debido a que les parecía aberrante el tener que cumplir con ciertos parámetros corporales y estéticos para poder encajar en la cultura; se develaron también momentos de ira la cual surgía por tener que vivir en una cultura que señala y que impone el estilo de vivir y la forma de verse; también se desencadenó llanto que denotaba tristeza por querer poseer un cuerpo conforme a como se exige o por sentirse excluida por ciertos parámetros. Angulo, J (2012) nos habla acerca de la interacción que tienen las emociones con respecto al cuerpo exponiendo que la emoción es la disposición del cuerpo cuando este se halla en un determinado estado. (p, 57)

Ahora bien a lo que respecta a la belleza, la historia nos ha mostrado diferentes concepciones acerca de lo que esta es o debe ser; este concepto ha sido trabajado por diferentes corrientes, algunas de ellas con similitudes otras con diferentes posturas, no obstante durante el recorrido de este trabajo se da cuenta de que la belleza es un concepto bastante ambiguo de sustentar, ya que en los discursos propuestos por las participantes y las teorías abordadas dentro de este, puede verse cómo tal concepto toma variación de formas, en cuanto al sujeto y la época histórica y el contexto cultural en el que se encuentra inmerso. Hume (Citado por Fournier, 2012) Define la belleza como una experiencia esencialmente privada y personal. Este autor expresa que tal término se encuentra en el observador y por eso resalta que la belleza está en el ojo y en el espíritu de aquel que la mira. La belleza no viene siendo, más bien es una cualidad de las cosas en ellas mismas, ella existe en el espíritu de aquel que la contempla. Como lo expone el autor la belleza es indiscutiblemente subjetiva, ya que está ligada de acuerdo a la persona que desea definirla.

Durante el trabajo se enfocó el concepto de belleza sobre el consumo, la cultura, el cuerpo, los estereotipos e ideales, ya que estos aspectos se encuentran directamente relacionados con lo que es la belleza actual, ya no viéndolo como un pensamiento subjetivo sino como lo propuesto por la sociedad. Retomando a (Walzer 2009) el cual expone la belleza desde una postura consumista y se refiere a este concepto en tanto la belleza como discurso que sobrevuela el mundo de las mercancías, de los cuerpos y de la comunicación. La cuestión de la belleza no deja de hacerse presente en nuestro lenguaje cotidiano, ni de manifestarse en la búsqueda de una estetización total a la que no escapa casi nada en los tiempos del design (diseño) (P, 17).

Fue a través del análisis realizado de las categorías por medio de los discursos obtenidos y las teorías que se logró constituir una idea de una mujer nueva y renovada, ya no como la mujer de otrora, aquel sujeto destinado al hogar y a la crianza, sino a una mujer emprendedora y hecha para desarrollar tareas con las mismas capacidades que un hombre; así es como se pudo observar durante los discursos que se adquirieron de las participantes dentro de la investigación, puesto que ellas hacían una descripción de la mujer diferente a lo que antes se pensaba, para cada una de ellas la mujer viene siendo como la cúspide de la sociedad, es ese sujeto capaz de darlo todo por aquello que se le entrega, cabe resaltar que dentro de estos discursos aún se daba cuenta de lo que anteriormente se pensaba acerca de lo que era la mujer y para lo que estaba hecha, es indiscutible saber que las definiciones anteriormente descritas, en las épocas donde se veía a la mujer como un ser sumiso y sujeto al hombre, hicieron mella en los diferentes discursos de las participantes ya que en varios de ellos se presentaban esas ideas históricas que se tenían acerca de la mujer. Así mismo lo plantea (Simon De Beauvoir 1949), (Citado por Tubert s, f) quien fue una de las fundadoras de la teoría feminista contemporánea, ella expone que la mujer el “segundo sexo” ha sido definida y llamada como el otro del hombre, ósea es visto como un ser inferior. Ella señala cómo en las culturas patriarcales ninguna mujer se escapa de las consecuencias de la siguiente posición “aún las más independientes están deformadas y mutiladas por las ideas y relaciones sociales que afectan a las menos afortunadas”. Pero esta autora insiste en que esta limitación no refleja ninguna esencia de la mujer, sino que es una consecuencia de ideas y de fuerzas históricas. (P, 2)

Por otro lado, está la concepción de mujer referente al cuerpo, al consumo y a los estereotipos e ideales de belleza que se han impuesto a través de la cultura, ahora la mujer deja

de lado el cuidado de la casa por el cuidado de su imagen y el cuidado de su cuerpo, viéndose atraídas por los estereotipos y exigencias sociales, lo cuales llevan a que la mujer haga una configuración de su totalidad corpórea con la sociedad, sintiendo una necesidad por querer ser admirada, por poder auto-realizarse y ser incluida por el otro, lo anterior pudo percibirse a medida que las participantes hablaban de la mujer y su relación con la belleza, la cultura y el consumo. (Luna, I, 2001, P, 385) no presenta la idea de la mujer sometida a una transformación inclemente del cuerpo, al despotismo de la esbeltez y a un consumismo ceñido a unas normas estéticas mutantes, mutiladoras y de reemplazo.

Así, para finalizar, se pudo observar entonces durante todo el proceso investigativo, que todos los conceptos clave que fueron trabajados y desarrollados durante este trabajo, poseen una fuerte influencia unos sobre otros, debido a que trabajan de manera sincronizada y de este modo han ido generando cambios en las dinámicas sociales dentro de la sociedad actual.

10. CONCLUSIONES

El trabajo investigativo permite concluir que la sociedad, los medios masivos de comunicación como la televisión, la publicidad y las redes sociales, ejercen una gran influencia frente a las configuraciones que pueden tener las mujeres frente a su cuerpo en relación con las exigencias culturales.

Estos diferentes estereotipos e ideales de belleza que poseen las mujeres objeto de investigación, se encuentran enmarcadas en cuerpos “perfectos” incluyendo el consumo excesivo de maquillaje, productos de belleza y vestuario que cumplan con las tendencias de moda actuales, además de modificaciones corporales o actividades y rutinas para mejorar sus cuerpos.

Y es que a través de la historia y los diferentes contextos socio-culturales la mujer ha cumplido un rol dentro de su comunidad, y es claro que durante muchos años el papel de esta se limitaba simplemente al de ser la encargada de la crianza de los hijos y el cuidado de su esposo, donde esta carecía de autonomía y autosuficiencia. Hoy por hoy, la mujer es sinónimo de grandeza y superación, posee metas y sueños, además de su propio criterio, el hecho es que dentro de esta transformación ésta se ha vuelto el foco más importante dentro del discurso de consumo, la industria de la moda, la belleza, las cirugías estéticas y las culturas en pro de conseguir el cuerpo que se ha impuesto por la cultura como óptimo, bueno o aceptable socialmente, debido a que se ha enraizado una idea respecto a la gran importancia que tiene hoy en día la manera en cómo luce una persona por fuera, determinando así su éxito o fracaso social.

También, se puede concluir que los estereotipos e ideales de belleza propuestos por la cultura consumista tienen un fuerte impacto dentro del campo emocional de las 5 mujeres colaboradoras, en tanto que cada una de ellas manifestó sentimientos como la tristeza, la angustia, la rabia y hasta la ansiedad en medio de los discursos que se generaron a través de las entrevistas y los grupos focales.

Las participantes siendo conscientes del fenómeno social por el que son atravesadas, aceptan que en muchas ocasiones lo han alimentado accediendo a buscar la aprobación de la mirada del otro, y aún más cuando son ellas quienes juzgan o señalan a otras personas que no cumplen con todos esos modelos estereotipados que lleva vendiendo la sociedad actual durante los últimos años.

11. LIMITACIONES O DIFICULTADES

- Convertir las limitaciones de las participantes del presente proyecto en fortalezas y lograr arraigar pensamientos de índole positivo sobre la concepción que se tiene sobre la belleza y el impacto social que ésta suele tener.
- Plantear posibles soluciones comprensibles para las participantes del proyecto, a pesar del manejo universal que tiene dicho término y su impacto, y las concepciones sobre el mismo que tienen arraigadas en su cognición.
- Delimitación de la información gracias a todas las creencias existentes sobre dicho término y las grandes respuestas ante éste.

12. RECOMENDACIONES

El presente trabajo aporta a la investigación social y académica resultados significativos ante la temática trabajada, no obstante, se hallaron algunos elementos que pueden ser objeto de estudio para futuras investigaciones, los cuales se ven pertinentes que sean abordados y trabajados para diversos intereses académicos y/o sociales. Tales como:

- Para futuras investigaciones se ve pertinente un abordaje de esta temática dentro del área de Equidad de Género de la Institución Universitaria de Envigado (IUE), y otras entidades públicas del municipio, para que ejecuten proyectos y campañas donde le brinden a la mujer estrategias para mejorar su auto-imagen, su auto-concepto y la buena construcción de su salud mental, ya que se encuentran sumergidas en un contexto cultural donde todo el tiempo se le está exigiendo a la mujer, de forma directa o indirecta a cumplir con expectativas de belleza propuestas socialmente, con dichas campañas se pretende lograr sensibilizar a la población Femenina frente a éste fenómeno social.
- Extender el trabajo investigativo hacia algunos fenómenos como lo son las enfermedades y trastornos mentales en relación con la temática trabajada, debido a que estas no fueron abordadas en la presente investigación y se consideran importantes dentro de este fenómeno social.
- Se recomienda realizar una búsqueda detallada de antecedentes que sirvan como referencia y/o apoyo para la investigación a realizar, que brinden elementos valiosos para un análisis profundo y efectivo.
- Se recomienda extender los estudios del presente trabajo investigativo sobre la incidencia de los estereotipos e ideales de belleza en la población Masculina y no solo a la Femenina, debido a que el fenómeno analizado posee un fuerte impacto a nivel social e individual, tanto en hombres como en mujeres. .

REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Recuperado de: http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm
- Alvarado Steller, V., & Sancho Bermúdez, K. (2012). La belleza del cuerpo femenino. *Wímb Lu*, 6 (1). Recuperado de: <file:///C:/Users/thewi/Downloads/Dialnet-LaBellezaDelCuerpoFemenino-4942681.pdf>
- Altieri, A. (2001). ¿qué es la cultura?. *Revista la lámpara de Diógenes*, 2 (004), 15-20. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Animar, J. (2012). “Cuerpo y emociones: experiencias situadas”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4 (10), 4-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273224904001>
- Angulo, J. (2012). Cuerpo, emociones, cultura. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 26 (2), 53-7. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27426890003>
- Araiza, A., y Gisbert, G (2007). Transformaciones del cuerpo en psicología social. *Psicología: teoría e pesquisa*, 23(1), 111. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722007000100013&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Babor, A. (2014). Estereotipos de belleza del cuerpo femenino (trabajo final de grado). Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3066.pdf
- Balbi, M. (2013). *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres* (trabajo de integración final). Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf
- Barrera, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault. *Iberofórum. Revista de ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana*, 6 (11), 121-137. Recuperado de: <http://www.iberomx.com/iberoforum/11/pdf/6.%20BARRERA%20VOCES%20Y%20CONTEXTO%20S%20IBEROFORUM%20NO%2011.pdf>
- Benavides, E. (2015). *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 1 a 17 años del colegio Agropecuario Luis A Martínez de la ciudad de Ambato* (trabajo de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9756/1/tesis%20lorena%20benavides%202.pdf>
- Branden, N. (1995). Los seis pilares de la autoestima. *Paidós*. P, 21-22. Recuperado de: <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/04.pdf>
- Cabra, A. (2014). *La representación de la belleza femenina en las películas: Perras y Chicas pesadas II* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/14719/CabraHernandezAdrianaPaola2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cano, J. (1993). *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, III (27) 130-169. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>
- Castellanos. (1995). ¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura. En Arago, L, G., León, M., y Mara, V. *Género e Identidad*. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino, Bogotá: Tercer mundo editores. Recuperado de: <http://www.caladona.org/grups/uploads/2008/01/existe-la-mujer-genro-lenguaje-y-cultura.pdf>
- Casas, M. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación. Reflexión ética y psicodinámica sobre la selección de sexo embrionario. *Acta Bioethica*, 14 (2), 148-156. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/554/55412249004.pdf>
- Cíntora, A. (2008). ¿Pueden los ideales ser racionales? *Signos filosóficos*, 10(20), 145-154. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/343/34311599007.pdf>
- Colás, B., y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25 (1), 35- 58 Recuperado de: <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/96421/92631>
- Congreso de Colombia. (2006). Ley 1090 de 2006 del Ministerio de la Protección Social: Código Deontológico y Bioético del Psicólogo en Colombia. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/observatorio-legislativo/Leyes-sancionadas1/Documentos-2006/2006/ley_1090de06_c/
- Congreso de Colombia. (2011) Ley 1257 de 2008. Por la cual se reglamenta normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra

las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34054>

- Congreso de Colombia. (2017). Proyecto de Ley sobre la protección de la Mujer y Política Pública Nacional de Equidad de género para las Mujeres y el Plan Integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias (2010-2014) Recuperado de:

<http://www.equidadmujer.gov.co/ejes/Paginas/politica-publica-de-equidad-de-genero.aspx>

- Cubillos, M (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. *Historia y sociedad*, (26), 209-233. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/hiso/n26/n26a09.pdf>

- Eagleton, T. (2001). La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales. R, del Castillo. (Ed.). Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/72285023/Eagleton-Terry-La-idea-de-cultura-Una-mirada-politica-sobre-los-conflictos-culturales>

- Echeverri, A. (2014). *Vislumbrando estereotipos “análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (Rcn, Caracol), en la franja prime time* (proyecto de grado). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia. Recuperado de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4997/3022345E18.pdf?sequence=1>

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

- Fonseca, R., & Prieto, L. (2010). Las emociones en el investigador humanista. *Omnia*, 16 (2), 132-149. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73715084008>

- Frager, R., y Fadiman, J. (2000). Carl Rogers y la perspectiva centrada en la persona. En *Teorías de la personalidad* (pp. 420-450). Recuperado de: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=5413&s=49>
- Freud, S. (1930). *El malestar en la cultura* [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0Bwm3dI13n5jlMTA5NjUxZDI0NzZlMwZS00ZjI2LWI0NjAtN2RkMjUxZWJlYjM4/view?hl=es>
- Freud, S. (1923). CXVI. J. Popper-Lynkeus y la teoría onírica. LibroDot. Recuperado de: <http://dspace.usalca.cl/handle/1950/2823>
- Gadamer, H. (1991). *La actualidad de lo bello*. Recuperado de: <http://www.dooos.org/libros/Gadamer.pdf>
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Guerrero, P. (2002). *la cultura, estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Ecuador: Editorial Abya-Yala. Recuperado de: <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10559/La%20cultura%20estrategias%20conceptuales.pdf>
- Hamui, A., y Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales, *elsevier*, 2(1), 56. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

- Institución Universitaria de Envigado. (2017). Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/portal/la-iue/institucional/historia.html>
- Institución Universitaria de Envigado. (2017). Nuestra institución. Misión y visión. Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/portal/la-iue/institucional/mision-y-vision.html>
- Institución Universitaria de Envigado. (2017). Nuestra Institución. Organigrama. Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/portal/la-iue/institucional/estructura-organizacional.html>
- Institución Universitaria de Envigado. (2017) Nuestra Institución Departamento de Equidad de Género. Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/portal/equidad-de-genero.html>
- Iglesias, I. (2012). ¿Qué psicología para la cultura de consumo?. *Teoría y crítica de la psicología*, 2, 103-112. Recuperado de: <http://teocripsi.com/documents/2IGLESIAS.pdf>
- Juez, A., Perales, I., y Valls, C. (s,f). *salud mental y trastorno mental desde la perspectiva evolutiva: la ciencia de la belleza*. U, Renz (Ed.). Editorial destino. Recuperado de: <http://evolucionismo-saludmental.com/evo3.pdf>
- Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona*,(6), 11-21. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147118110001>
- Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Tecnología y vida*, 47 (4), 517-529. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492006000300008>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1EpnDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=lazaru>

s+emotion+&ots=ePp1ZIXEjK&sig=lnBeQgQzm0NVK8i61u1R0HTz-30#v=onepage&q=lazarus%20emotion&f=false

- Le Breton, D. (Ed). (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión. Recuperado de: http://colectivohombresymasculinidades.com/wp-content/uploads/publicaciones_pdf/Otros_autores/Cuerpo%20y%20modernidad_Breton.pdf
- Lippman, W. (1922). *La opinión pública*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.com.co/2014/11/libro-la-opinion-publica-walter.html>
- Lievano, M. (2012). *El uso de la cirugía estética: un acercamiento de la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellatera, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/129633>
- López, A, M. (2010) *.Corporalidad y identidad juvenil: la construcción del ideal de cuerpo juvenil femenino en la revista tú* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5881/tesis578.pdf?sequence=1>
- Lopez, M;, Cao & Gauli, J. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista complutense de educación*, 11 (2) 3-57. Recuperado de: <file:///C:/Users/thewi/Downloads/17829-17905-1-PB.PDF>
- López, J. (2015). Las redes sociales: ¿Creadoras de estereotipos?. *Social Media Acatlán*. Recuperado de: <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/01/28/las-redes-sociales-creadoras-de-estereotipos/>

- Luna Montaña, I. (2001). Mujer, belleza y psicopatología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, xxx (4), 383-388. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80630405>
- Madrazo, J. (2006). Belleza, sí, pero ¿qué es eso?. *sciElo*, (493), 11-22. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622006000100002
- Marca, Y., y Rodríguez, A. (2012). imaginarios de belleza en estudiantes de educación física. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 30 (1), 108-117. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v30n1/v30n1a09.pdf>
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers* 73, 127-152. Recuperado de: <file:///C:/Users/LAURA/Downloads/25787-25711-1-PB.pdf>
- Martínez, J. M. A., & Cardoso, D. D. C. (2015). *Consumir sin consumirse*. Ediciones Pirámide. Tomado de: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=4253320>
- Montenegro Medina, M., Ornstein Letelier, C., & Tapia Ilabaca, P. (2006). Cuerpo y corporalidad desde el vivenciar femenino. *Acta bioethica*, 12(2), 165-168.
- Montaña, I. (2001). Mujer, belleza y psicopatología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXX (4) 383-388. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80630405>
- Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. *Sociedad e estado*, 29 (2), 415-432. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200006

- Murolo, L. (2008). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Muñoz, A. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*, Universitat de Catalunya. Barcelona, España. Recuperado de:
http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADa_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1
- Perpiñá, C. (2012). *Manual de la entrevista psicológica*, Madrid, España, Ediciones pirámide.
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 8(22), 187-210. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/86030483/La-Entrevista-Como-Tecnica-de-Investigacion-Social-Fundamentos-Teoricos>
- Prudencio, P. (2015). *Culto al cuerpo: salud o enfermedad*. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España. Recuperado de:
<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1112/TFG1415%20PALOMA%20PRUDENCIO%20GARCIA.pdf?sequence=1>
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, (14), 7-8. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Documento en línea. Recuperado de <http://www.rae.es/consultas-linguisticas>

- Reynaga, M. G. (2009). El cuerpo perfecto, ¿ ficción o realidad?. Ideas Concyteg, 49, 743-751. Recuperado de:
http://feriaenergia.guanajuato.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/49022009_EL_CUERPO_PERFECTO.pdf
- Riveros, E (2014). La psicología humanista: sus orígenes y su significado en el mundo de la psicoterapia a medio siglo de existencia. *Ajayu*, 12(2), 142. Recuperado de:
<http://www.ucb.edu.bo>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas*, (3). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Rosen, J. (1995). The nature of body disborphic, disorder and tretmente with cognitive-behavoir terapy. En C. a. practice, Rosen, J.C. Recuperado de
<file:///C:/Users/Funky/Downloads/DialnetUnaPerspectivaDesdeLaPsicologiaDeLaSaludDeLaImagen-2741880.pdf>
- Russo, M., y Di Stefano, N. (2014). Post-human body and beauty. *Redalyc.org*, XXV (3), 457, 465-66. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87535786010>
- Ruiz, M., y Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra*, 3, 89-107. Recuperado de:
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2

- Salazar, Zaida. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87 (2), 67-80. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf>
- Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-183. Recuperado de:
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/08/08171183.pdf>
- Salguero Galland, M., & Panduro Cerda, A. (2001). Emociones y genes. *Investigación en Salud*, III (99), 35-40. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/142/14239906.pdf>
- Sánchez, B. (2015). *Tendencias fitness: consumo de productos para la imagen corporal* (trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1>
- Sánchez, C. (2009). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Agenda Cultural Alma Máter*, (151). Recuperado de:
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/almamater/article/viewFile/1800/1446>
- Serrano, M. M. (1986). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 5(9), 47-57. Recuperado de:
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5773>

- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referente al cuerpo, la belleza física y el consumo. *POLIS Revista latinoamericana*. Párrafos 1-67 Recuperado de: <https://polis.revues.org/1417>
- Soler, C. (1993). El cuerpo en la enseñanza de Jacques Lacan. *Estudios de Psicología*, 1, 97. Recuperado de: <https://agapepsicoanalitico.files.wordpress.com/2013/07/colettesoler-elcuerpoenlaensenanzadejacqueslacan.pdf>
- Soler, C. (2006). Lo que Lacan dijo de las mujeres: estudio de psicoanálisis, Vol 22. Grupo planeta (GBS). Recuperado de: <http://cuspipe.com/9789501242553/Lo+Que+Lacan+Dijo+De+Las+Mujeres/>
- Turbet, S. (s,f). *psicoanálisis, feminismo y posmodernismo* [Archivo PDF]. Recuperado de: http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/105_estudios_genero/material/archivos/psicoanalisis.pdf
- Unesco. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. *Revista PRAXIS*, 0 (64-65), 279-284. Recuperado de: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/praxis/article/view/4080/3919>
- Vaca, M. (2013). *Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino Seventeen y Tú: Estereotipos de belleza*. (Tesis previa a la obtención del título de licenciada en comunicación social). Universidad del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/973/1/T-UCE-0009-40.pdf>

- Vera, J., Rodríguez, C., y Grubits, S. (2009). la psicología social y el concepto de cultura. *Psicología y Sociedad*, 21 (1) 100-107. Recuperado de: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=309326582012>
- Vidal, S. (1987). Reflexión sobre los ideales. *Revista de sociología*. Volumen (2), 94-95. Recuperado de: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RDS/article/viewFile/27557/29224>
- Walzer, A. (2009). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Editorial Octaedro. Recuperado de: <http://www.octaedro.com/pdf/107009.pdf>
- Walzer, A., & Lomas, C. (2008). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo. *Revista Pueblos*, 31. Recuperado de: http://www.mujiresenred.net/IMG/article_PDF/article_a694.pdf

Anexo 1. Consentimiento informado

Consentimiento Informado.



Fecha: _____

Yo _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía número _____, después de conocer ampliamente los objetivos del ejercicio académico que me proponen, autorizo ser incluida dentro de éste y acepto participar, libre y de manera voluntaria.

Acepto mi participación en el ejercicio pedagógico de la siguiente manera:

- Contestando las preguntas formuladas en la entrevista y realizando las actividades dentro de los grupos focales

Además:

- No se recibirá dinero por parte del/la estudiante que realiza las entrevistas. Todas las entrevistas realizadas serán gratuitas.
- Se reserva el anonimato.

Esto con fines académicos y pedagógicos; eximiendo de dicha actividad posibles prácticas lucrativas.

Participante (Firma)

Número identificación

Anexo 2. Entrevista semiestructurada

Entrevista Semiestructurada

Belleza:

1. ¿Qué es para ti la belleza?
2. ¿Cómo concibes la belleza femenina?
3. ¿Crees que la belleza tiene un componente interno o externo?
4. ¿Usted cree los demás te ven bonita físicamente?
5. ¿Cómo relacionas la belleza interior con las prácticas externas?
6. ¿La estética corporal la relacionas con la belleza?

Ideal:

7. ¿Cómo sería para ti una mujer ideal? Imagínala y descríbela
8. ¿Crees que para ser una buena mujer debes seguir los ideales de belleza impuestos en la sociedad que vivimos?
9. ¿Crees que cuando se opta por realizarse cirugías estéticas es con el fin de alcanzar un ideal, o es por el solo hecho de sentirte bien contigo misma?
10. ¿Cómo relacionas mujer ideal con ideal de mujer?
11. ¿Crees que los ideales en la vida existen?
12. ¿Crees que dentro de ti existe una mujer ideal que no es la que está al frente de tu espejo?

Mujer:

13. ¿Para ti que es ser mujer?
14. ¿Crees que las mujeres son medidas más por su físico que por sus valores, aptitudes y actitudes?
15. ¿Cuál es la percepción que tienes de ti misma y de tu rol como mujer?

16. ¿Utilizas tu cuerpo para atraer un hombre o una mujer?
17. ¿Compites con otras mujeres en la cotidianidad?
18. ¿Te vistes para ti, para otra mujer o para un hombre?

Cuerpo:

19. ¿Te sientes cómoda con tu cuerpo?
20. ¿Cuál es tu opinión acerca de las cirugías estéticas y el uso que le dan las mujeres a estas?
21. ¿Estás conforme con tu cuerpo?
22. ¿Sí lo pudieras hacer le cambiarías algo a tu cuerpo? Qué y por qué?
23. ¿Qué piensas de un cuerpo de un/a adulto mayor en relación a sus parte corporal?

Estereotipo:

24. ¿Puedes definir que es un estereotipo?
25. ¿Te identificas con alguna figura pública?
26. ¿Qué es lo que te hace querer ser como esa persona?
27. ¿Piensas que un estereotipo puede llegar a afectarte a nivel emocional?
28. ¿Cómo influyen los estereotipos sobre la autoestima de la mujer?
29. ¿Buscas estas a tono con el pedido del contexto cultural donde te mueves?
30. Tienes un estereotipo de pareja para ti?

Cultura:

31. ¿El entorno en el que te desenvuelves te hace sentir cómoda? O en algún momento te has sentido vulnerable?
32. ¿Cuáles crees que son los principales factores culturales que influyen sobre lo que hoy se entiende cómo belleza?
33. ¿Sientes que sos continuadora de los patrones de belleza que te vende el medio?
34. ¿Los designios culturales son importantes en tu comportamiento de mujer o te es indiferente lo que se diga culturalmente?

35. ¿Estás a gusto con la cultura que tocó vivir en el momento actual, o desearías otra?
¿Cuál? ¿Qué fuera cómo?

Sociedad de consumo:

36. ¿Cómo describes una sociedad consumista?
37. ¿Piensas que la sociedad consumista tiene influencia sobre como actuamos y pensamos de acuerdo a como nos vemos?
38. ¿De qué manera la sociedad influye en la percepción que hoy en día se tiene de belleza?
39. ¿Piensas que la moda fit y el cuidado del cuerpo está determinada por los medios de comunicación?
40. ¿Te sientes una mercancía que se vende o se compra?
41. ¿Te sientes exhibida ante los demás por tus atributos físicos?

Anexo 3. Grupo Focal

Grupos focales

Grupo focal #1

TEMA: Ideales y Belleza

OBJETIVO INVESTIGACION
Indagar sobre las manifestaciones sociales que presentan algunas estudiantes de la IUE producto de las influencias de los estereotipos e ideales de belleza
OBJETIVO GRUPO FOCAL
Disponer de un espacio reflexivo en el cual las mujeres que participen del mismo, puedan reconocer la multiplicidad de ideales, que son producto de una construcción social, evidenciando a su vez, la subjetividad de la propia belleza.

METODOLOGIA
Presentar fotografías que den cuenta de las diferentes manifestaciones de belleza que la cultura propone, esto con el fin de llevar a cabo un conversatorio donde cada mujer pueda expresar su perspectiva y su posición frente a la belleza impuesta y/o la belleza deseada, y así llegar a encontrar cual es el ideal de belleza de cada una de las mujeres colaboradoras. También llevaremos a que cada una de las mujeres haga una construcción de lo que significa belleza.

NOMBRE MODERADORES
Laura Melissa Gómez Vélez (moderadora #1)

Viviana Gil Sánchez (moderadora #2)
NOMBRE OBSERVADOR
Estefania Bedoya Salazar

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL
Colaboradora "A"
Colaboradora "L"
Colaboradora "M"
Colaboradora "V"
Colaboradora "Y"

PREGUNTAS ESTÍMULO
¿Cuál sería tu construcción de belleza?
¿Cómo crees que las fotos presentadas tienen influencias sobre tu vida?
¿Qué consecuencias crees que tienen las manifestaciones sociales sobre cómo te ves?
¿Por qué crees que se nos dificulta aceptar lo que somos?

Pautas de chequeo

CHEQUEAR ELEMENTOS PRESENTES EN EL GRUPO FOCAL	
--	--

Disponer de un lugar adecuado en tamaño y acústica.	
Las participantes deberán estar ubicadas de forma horizontal en el espacio	
Todas las participantes deberán participar de la actividad	
El moderador #1 deberá hacer la introducción de lo que se pretende realizar, las pautas y explicara que la actividad será anónima	
El moderador #2 es la guía durante el grupo focal y hará el desarrollo del mismo, haciendo que se cumplan los objetivos	
El observador se encargara de verificar que si se cumplen los objetivos planteados para el grupo focal y hará un registro de información de cualquier detalle y del lenguaje no hablado (gestos)	
El grupo focal tendrá un tiempo de 1h 30 minutos	
Se hará entrega de un refrigerio a las participantes de la investigación luego de haber terminado con los objetivos propuestos	

Grupo focal #2

TEMA: Mujer y Cuerpo

OBJETIVO INVESTIGACION
Identificar la incidencia emocional de los estereotipos e ideales de belleza en 5 mujeres de la IUE, reflejados en el cuerpo
OBJETIVO GRUPO FOCAL
Se busca propiciar un espacio, en el cual las mujeres que participan de éste, puedan contrastar la concepción que tienen de su propio cuerpo, con la concepción que tienen otros del mismo; logrando al mismo tiempo, que las ideas de belleza de estas mujeres sea dinámica y no preconcebida.

METODOLOGIA
Se les dará la instrucción de que se hagan en parejas y se les entregará a cada una dos pliegos de papel donde podrán plasmar allí la figura de su cuerpo "de cómo cree que se ve" y en el otro su compañera la dibujará para que ellas puedan ver cómo en realidad son vistas por el otro, luego cada una dirá cómo se siente con respecto a su cuerpo y cómo se sintió con la opinión del otro hacia su cuerpo. Luego se les mostrará un video de como la mujer ha puesto en deterioro su cuerpo por complacer al otro.

NOMBRE MODERADORES
Estefania Bedoya Salazar (moderadora #1)
Laura Melissa Gómez Vélez (moderadora #2)
NOMBRE OBSERVADOR
Viviana Gil Sánchez

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL
Colaboradora "A" (No asiste)

Colaboradora “L”
Colaboradora “M”
Colaboradora “V”
Colaboradora “Y”

PREGUNTAS ESTÍMULO
¿Cómo defines la palabra mujer?
¿Qué sentimientos y emociones les causa el saber que está acabando con su cuerpo por complacer al otro?
¿Cree usted que la mujer sea culpable de tantos parámetros que se han impuesto frente a la imagen de su cuerpo?
¿Cómo podría una mujer darse un mejor lugar y ganar valor sin tener que buscar la perfección en su cuerpo ni tener que seguir tendencias ni moda?

Pautas de chequeo

CHEQUEAR ELEMENTOS PRESENTES EN EL GRUPO FOCAL	
Disponer de un lugar adecuado en tamaño y acústica.	
Las participantes deberán estar ubicadas en media luna	
Todas las participantes deberán participar de la actividad	
El moderador #1 deberá hacer la introducción de lo que se pretende realizar, las pautas y explicara que la actividad será anónima	
El moderador #2 es la guía durante el grupo focal y hará el desarrollo del mismo, haciendo que se cumplan los objetivos	
El observador se encargara de verificar que si se cumplen los objetivos planteados para el grupo focal y hará un registro de información de cualquier	

detalle y del lenguaje no hablado (gestos)	
El grupo focal tendrá un tiempo de 1h 30 minutos	
Se hará entrega de un refrigerio a las participantes de la investigación luego de haber terminado con los objetivos propuestos	

Grupo focal #3**TEMA: Estereotipo y Cultura**

OBJETIVO INVESTIGACION

Detectar cuales son los estereotipos e ideales de belleza que más se perciben en las 5 mujeres estudiantes de psicología de la IUE entre los 18 y 25 años

OBJETIVO GRUPO FOCAL

Brindar un espacio donde las participantes puedan percibir los diferentes estereotipos propuestos por la cultura, y así lograr que cada una de ellas haga un reconocimiento de estos estereotipos.

METODOLOGIA

Salir y dar un recorrido para identificar y observar los diferentes estereotipos
Presentar 2 videos donde se evidencie diferentes estereotipos que se manejan en nuestra cultura.

NOMBRE MODERADORES

Viviana Gil Sánchez (moderadora #1)

Estefania Bedoya Salazar (moderadora #2)

NOMBRE OBSERVADOR

Laura Melissa Gómez Vélez

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL

Colaboradora "A"

Colaboradora "L"

Colaboradora "M"

Colaboradora "V"

Colaboradora “Y” (No asiste)

PREGUNTAS ESTÍMULO

¿Has caído en el círculo de los estereotipos?

¿La cultura ha influenciado sobre lo que creemos las mujeres que debemos ser?

¿Cuál es tu conclusión personal respecto a esta problemática?

¿Cuáles fueron los estereotipos más marcados que viste en la salida?
--

Pautas de chequeo

CHEQUEAR ELEMENTOS PRESENTES EN EL GRUPO FOCAL	
Guiar a las participantes hacia un espacio abierto, donde puedan identificar diferentes estereotipos de belleza	
Todas las participantes deberán participar de la actividad	
El moderador #1 deberá hacer la introducción de lo que se pretende realizar, las pautas y explicara que la actividad será anónima	
El moderador #2 es la guía durante el grupo focal y hará el desarrollo del mismo, haciendo que se cumplan los objetivos	
El observador se encargara de verificar que si se cumplen los objetivos planteados para el grupo focal y hará un registro de información de cualquier detalle y del lenguaje no hablado (gestos)	
El grupo focal tendrá un tiempo de 1h 50 minutos	
Se hará entrega de un refrigerio a las participantes de la investigación luego de haber terminado con los objetivos propuestos	

Grupo focal #4**TEMA: Sociedad de Consumo**

OBJETIVO INVESTIGACION
Describir los estereotipos e ideales de belleza que propone la cultura consumista a las mujeres en nuestro medio
OBJETIVO GRUPO FOCAL
Por medio de este taller y la metodología implementada, se busca disponer de un espacio reflexivo, en el cual las participantes puedan interactuar con lo que diariamente les ofrece el consumo.

METODOLOGIA
Definir “sociedad de consumo” en una sola palabra Se le hará entrega de dinero “didáctico” a cada una de las participantes, con el fin de que compren lo que se les ofrece, “cosméticos, cirugías, prendas de vestir, suplementos, entre otros”.

NOMBRE MODERADORES
Viviana Gil Sánchez (moderadora #1) Estefania Bedoya Salazar (moderadora #2)
NOMBRE OBSERVADOR
Laura Melissa Gómez Vélez

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL
--

Colaboradora “A”
Colaboradora “L”
Colaboradora “M”
Colaboradora “V”
Colaboradora “Y”

PREGUNTAS ESTÍMULO	
¿Cómo defines el consumo en una sola palabra?	
¿Qué te motiva a consumir ciertos productos o marcas del mercado?	
¿Utilizas constantemente productos de belleza?	
¿La sociedad de consumo define los comportamientos o la forma en la cual una mujer se ve?	

Pautas de chequeo

CHEQUEAR ELEMENTOS PRESENTES EN EL GRUPO FOCAL	
Disponer de un tamaño adecuado en espacio y acústica	
Las participantes deberán recorrer los diferentes stand donde se dará lugar “a las ventas”	
Todas las participantes deberán participar de la actividad	

El moderador #1 deberá hacer la introducción de lo que se pretende realizar, las pautas y explicara que la actividad será anónima	
El moderador #2 es la guía durante el grupo focal y hará el desarrollo del mismo, haciendo que se cumplan los objetivos	
El observador se encargara de verificar que si se cumplen los objetivos planteados para el grupo focal y hará un registro de información de cualquier detalle y del lenguaje no hablado (gestos)	
El grupo focal tendrá un tiempo de 1h 50 minutos	
Se hará entrega de un refrigerio a las participantes de la investigación luego de haber terminado con los objetivos propuestos	

Anexo 4. Entrevistas

Entrevista “A”

1. ¿Para ti que significa ser mujer en este contexto y en esta época que estamos viviendo?

R/ Ser mujer en este contexto, bueno primero pues en la parte social creo que ser mujer, ya va más allá de ser una simple ama de casa, la mujer en el siglo XXI se ha independizado, adquiere sus propias cosas, no necesita de un hombre para salir adelante, tiene sueños, tiene metas y las cumple y aparte de eso tiene hijos y tiene que responder por una familia sin importar en la posición económica que este. Simplemente tiene que hacer sus cosas y las hace con amor y trata de superar muchas adversidades que venimos desde los antepasados que nos tiene como la ama de casa la que está criando sus hijos pues obviamente esa etiqueta y ese paradigma ya en el siglo XXI se quitó esto pues en la parte social, en la parte física ya si es un poquito más complicado En la parte física el ser mujer si es una cosa más difícil, siempre estamos en constante competencia o en competir con nosotras mismas, en ser las más bonitas, en tenernos que operar para encajar en un ideal de belleza, en tenernos que maquillar y estar siempre bien presentadas para poder tener una buena imagen ante el mundo. Entonces es un poquito complicado porque estamos es buscando la perfección física y la perfección de lograr esas metas, ¡la perfección en todo nuestro entorno tanto a nivel físico como en lo laboral y así decirle al mundo que no necesitamos de nadie para poder lograr nuestras cosas!

Pero sin embargo tenemos que ser siempre perfectas en nuestra parte física y en lo que nuestra cultura nos involucra en la parte de publicidad y obviamente de los estereotipos de belleza que hay.

2. ¿Tú sientes que compites con otras mujeres actualmente?

R/ lo que pasa es que cuando yo digo competencia, siempre estamos mirando esta que tiene puesto, está mejor que yo, esta está mejor maquillada que yo, voy a decir algo muy personal hasta decirnos cuando estamos con nuestra pareja, el hecho de sentirnos feas cuando esa persona nos compare con otra mujer, obviamente uno si empieza a cuestionarse y compararse, entonces yo quiero el pelo de ese color y si ese es el tono que a el le gusta lo voy hacer, entonces uno es tratando de complacer a las personas que están a nuestro alrededor y es una competencia constante, esta tiene esto y yo también lo voy adquirir para estar bien en la sociedad que ahora estoy.

3. ¿Cuál es la percepción que tienes de ti misma y de tu rol como mujer?

R/ a nivel de ser una mujer independiente trato de serlo siempre y por eso trato de buscar siempre un empleo, adquirir mis cosas y en mi caso no tener que depender de mis papás, trato siempre de trazarme metas y de cumplirlas, nunca he querido sentirme que dependo de otro para conseguir lo que quiero, entonces he buscado y durante mi vida he tratado de buscar eso.

En cuanto a mi físico creo que en este momento de mi vida si tengo un poquito distorsionado el significado de mi misma entonces obviamente caigo en comparaciones, en lo que decía ahora en compararme porque aquella es de esta manera y entonces yo porque no puedo ser así. Pero sin embargo en el proceso de conocerme a mí misma y de tratar de valorarme y aceptarme tal cual soy, he mejorado mucho. Aunque falta porque obviamente si hay cosas que yo digo lo tengo que mejorar físicamente así esta no lo tenga. Y me digo tengo que mejorarlo, pero pues obvio uno si cae en la comparación de que esta viste más bonito, tiene ropa más linda que yo, obvio yo si caigo en ese error.

4. ¿Crees que las mujeres son medidas más por el tema físico o por los valores?

R/ Yo frente a eso he visto que ahora nos aceptamos más en las diferencias, ósea el joven de ahora a pesar de que si hay unos estándares de belleza, hay unas modas obviamente el mercadeo la publicidad y los medios de comunicación nos involucran en unas imágenes que tal vez nos dice que nos debemos ver de esta manera para que nos puedan aceptar o algo así, hoy en día creo que se ve más la diversidad de las personas y de la mujer y en lo físico y en la forma de pensar de cada persona y emocional y de sus creencias y en lo que tenga cada mujer y cada quien encuentra una persona o un círculo de personas que las aceptan tal cual son, no necesitan cambiar porque una sociedad lo está imponiendo. Hoy en día los jóvenes dicen esta es mi creencia y yo pertenezco a un grupo que cree de esta misma manera y pues me aceptan tal cual soy y no tengo que cambiar porque la sociedad me lo esté diciendo yo si veo ese cambio en los jóvenes, ahora hay más diversidad y aceptación en las diferencias y en las mujeres y en todo yo creo que en esa parte y en los aspectos que tenemos en nuestras vidas.

5. ¿Cuáles crees tú que son los principales factores culturales que influyen sobre lo que hoy entendemos cómo belleza?

R/ lo que pasa es que a media del tiempo se van marcando modas entonces obviamente nosotros tuvimos un tiempo hace mucho que uno era prácticamente Emo y se peinaba como Emo, pero no éramos Emo , físicamente eras un Emo, pero obvio no ibas hacer así solo te gustaba, ahora hay una tendencia que es la fitness de ser deportista de consumir cosas saludables, porque de pronto de cierta manera quieren llevar a los jóvenes a que se alimenten bien, transformar su vida de cierta manera, ir al gimnasio hacer deporte, pero más que todo por salud. Pero obvio eso se convierte en estética y en querer tener esos cuerpos que esas personas que son una influencia en ese medio nos transmite, yo quiero tener el cuerpo de esa persona porque se ve chévere. Pero en este momento es como esa tendencia fitness o la tendencia de creer viajar mucho y no tener que depender de nadie, pues la verdad hoy en día hay muchas tendencias de moda creería yo.

6. ¿Qué tanto buscas estar en sintonía con lo que el contexto cultural pide?

R/ Yo diariamente y en los talleres lo decía que siempre estoy buscando la mejor ropa, entonces yo siempre trato de buscar la mejor pinta en las personas reconocidas en los medios de comunicación en las redes sociales para poder vestirme de cierta manera porque así se ve bien, porque si ella se vistió bien y le gusto pues a mí se me va ver bien, no solamente con eso en el querer tener lo último en tecnología que es algo súper marcado en mi, entonces yo soy puro Apple entonces yo trato de conseguirme las cosas de Apple porque me encantan sino que también Apple simplemente es una moda y yo caí en eso, en que yo quiero hacer deporte tener un cuerpo bonito. Todo eso entonces yo voy hago deporte, trato de comer saludable de cierta manera para poder tener un cuerpo que tengo visualizado, yo soy de las personas que tengo en mi cuarto un prototipo de cómo quiero ser y de cómo quiero llegar hacer, entonces yo simplemente me proyecto y tengo una foto de alguien que admiro y que yo quiero ser así y lo trato de lograr, yo en esto he caído mucho y en todos los aspectos desde lo tecnológico, desde la forma de pensar aunque mis diferencias ósea yo comprendo que no me debo dejar influenciar mucho por ejemplo yo soy súper religiosa entonces es algo característico mío y así me lo prohíba el mundo no lo voy a cambiar y tengo valores, pero en cuanto a lo físico si trato de llevar mucho las

tendencias, a mí la verdad me gustan mucho las tendencias me gusta estar cambiando entonces yo cambio con el tiempo y con la moda que allá.

7. ¿Crees que dentro de ti existe una mujer ideal?

R/en este momento de mi vida creo que si es poquito difícil responde esta pregunta, porque realmente me miro al espejo y no entiendo quien hay ahí, porque simplemente obviamente este año me han pasado muchas cosas y conocer a una nueva Alejandra me ha dado súper duro, en conocer otros gusto, que puedo ser yo o que puedo tomar decisiones por mí misma, que esa Alejandra que hay frente al espejo puede dar algo bueno a las personas, ha sido difícil de entender y difícil de aceptar , aceptarme físicamente, mirarme al espejo ver como es mi cuerpo y decir esto lo debo mejorar porque si no no me voy a sentir bien conmigo misma es complicado es difícil porque tu deberías de aceptarte tal y como eres pero para mí es muy difícil porque me miro al espejo y digo que hay cosas que mejorar y que no soy perfecta tal cual soy y que necesito mejorar cosas para sentirme bien conmigo misma.

8. ¿Estás conforme con tu cuerpo en este momento?

R/ No

9. ¿Si tuvieras los recursos económicos y el tiempo que le cambiarías a tu cuerpo y porque?

R/ En realidad cambios así drásticos como que requieran cirugía sería una, que serían “los senos” que es algo que literalmente a mí me trauma, me ha traumatado toda la vida, entonces eso lo haría, pues eso primero que todo lo cambiaria con cirugía, porque no me siento bien, yo no deseo algo súper extravagante, pero si algo conforme a mi cuerpo porque simplemente se las herede a mi papá literalmente.

Para mí ha sido muy difícil como entender cosas y para sentirme bien conmigo misma tengo que buscar soluciones mientras me puedo operar, pero a veces es difícil porque eso te da mucha inseguridad en muchas cosas, te inseguridad contigo, si vas a estar con alguien eso da inseguridad porque hijuemadre pues “a mí me cuesta que me miren” pues no se en ese sentido y

haría mucho ejercicio para aplanar mi abdomen, porque lo tengo plano pero no tonificado entonces trato de hacer deporte para poder lograr lo que quiero, pero solo sería eso la verdad.

10. ¿Tú crees que los estereotipos pueden afectarte a nivel emocional?

R/ Si pues en el sentido por ejemplo en lo que te digo de los senos, eso sí me hace sentir súper mal emocionalmente si me afecta, y por ejemplo yo tuve problemas emocionales súper fuerte y obviamente empecé a cuestionarme aún más esa parte física, entonces aún mas no me gustaba mi cuerpo, aun más me quería operar de una vez, aun mas estaba estresada, aun mas obviamente me sentaba y no sabía cómo mirarme al espejo, pero no es algo que dure en mí no es algo que dure son momentos, pero no me dura así el mes pues no, ósea yo simplemente sigo y sé que estoy inconforme con eso entonces trato de decir que para tal fecha voy hacer tal préstamo para poder lograr lo que quiero pero no me acoso tampoco por hacerlo y si llega pues bienvenido.

11. ¿Cómo crees tú que influyen los estereotipos en la autoestima de las mujeres?

R/ Mucho porque no todas las mujeres tenemos la misma contextura en nuestros cuerpos y hoy en día hay modelos que te están metiendo en la cabeza que debes de tener cierto prototipo de cuerpo y obviamente ese cuerpo no siempre va a lograr eso porque no todos tenemos la misma contextura, entonces puede llegar a muchas dificultades porque es ahí cuando caemos en la anorexia en la bulimia, en trastornos alimenticios, caemos en la ansiedad, caemos en la depresión porque no lo vamos a poder lograr , entonces empiezan a salir un montón de enfermedades y trastornos y un montón de cosas porque simplemente no podemos lograr lo que nos está vendiendo la sociedad, entonces en la mujer influye mucho aunque se le abona a la sociedad o a la publicidad como la publicidad de Leonisa que está sacando que te debes de aceptar tal cual eres, y ya las modelos de Leonisa ya no es la modelo delgada con el abdomen plano sino que hay de todo, desde la mujer pequeñita, la que tiene manchitas, la gordita desde la que es trocita de todo hay de todo y eso es bueno pero obvio venimos de tumbar un estereotipo que viene desde hace muchos años de ser una mujer voluptuosa con senos grandes abdomen

plano y rubia que es un estereotipo que se marcaba demasiado y que hay que tumbarlo pero para eso se necesita mucho.

12. ¿Para ti que es la belleza?

R/ En mi va sonar un poco controvertido, pero para mí todas las mujeres son lindas como sea, todas las veo divinas y si las arreglamos todas se ven divinas, para mí no hay mujeres feas sino mal arreglada. Por eso te digo que es raro porque no veo un prototipo de belleza, todas son bonitas en sus forma de ser en su físico, desde lo que expresan, desde lo que le puedan dar a la sociedad, simplemente que no lo cumpla mucho en mí, pero para mí la belleza es una mujer que tiene algo lindo físico, espiritual y emocionalmente y que eso logran transmitirlo.

13. ¿Cómo relacionas mujer ideal con ideal de mujer?

R/ Pues lo que pasa es lo que yo te decía ahorita, mujer ideal para mí no existe cada cual es una mujer ideal porque tiene algo que aportarle al mundo entonces creo que no hay un prototipo de mujer. Si lo miramos desde las relaciones amorosas cada quien le aporta a esa persona lo que quiere, es que no hay un prototipo de mujer ideal, cada quien tiene algo que aportarle al mundo y eso es ser ideal.

14. ¿Cuál es tu posición frente a las cirugías estéticas y el uso que las mujeres hoy en día le dan a estas?

R/ Como yo me haría una no puedo decir que son malas, pero si deben de tener un uso, por ejemplo yo me voy a operar porque soy súper plana pero no me voy a poner nada extravagante sino algo proporcional a mi cuerpo, que concuerde conmigo, pero a veces se llega a los extremos y el extremo es lo malo, y hay mujeres que llegan a obsesionarse tanto que se dañan sus caras y ya lograr objetivos físicos negativos, pero pienso que si debería de haber un límite, por ejemplo yo solo me haría los senos.

15. ¿Crees que la parte del culto al cuerpo está ligada a los medios de comunicación?

R/ Si total, los medios de comunicación, las redes sociales, Facebook, Instagram más que todo ya, el hecho no es la vida fitness sino lo que ellos transmiten, una vida súper saludable, te pintan una vida ahora donde no debes de trabajar sino que te puedes volver instructor de un gimnasio y vas a tener una vida placentera completamente haciendo lo que a ti te gusta en un gimnasio, entonces no solo te están vendiendo la idea de un cuerpo saludable sino una vida fitness y obviamente el joven actual está pensando en no cumplir reglas o horario en una empresa, sino hacer lo que ellos quieren, tener su propio negocio o lo que sea, sin necesidad de rendirle cuentas a otros, obviamente la vida fitness cumple esas expectativas, muchos jóvenes quieren hacer eso pero es difícil.

16. ¿Qué tan a gusto estas en la cultura que te toca vivir?

R/ A mí me hubiera gustado vivir en la época de mis papas, ahora un está más pendiente del celular y yo caigo en eso obviamente caigo demasiado, soy súper pegada en las redes sociales pierdo mucho tiempo viendo videos, tratando de seguir el ritmo que va la vida, el ritmo de la vida que va volando y que si no haces algo te vas a quedar atrás, sino haces esto como vas a sobrevivir, me hubiera gustado vivir en la época donde importaba más estar con la naturaleza, estar jugando afuera o estar en este momento en la edad que estamos de 23 años he ir a las rumbas en los garajes, hasta en el amor, ya lo conquistan a uno por un chat y en las épocas pasadas, mis papás se daban credenciales y ellos se conquistaban así eso hace falta las rosas un detallito, a mí me hubiera gustado esa época de los detalles.

Entrevista “Y”

1. ¿Para ti que es ser mujer?

R// Es un concepto muy amplio, porque ser mujer es sensualidad, es feminidad, para mí la mujer es una persona muy verraca, valiente, para mí ser mujer es como delicadeza.

2. ¿Y tú Crees que las mujeres hoy en día son medidas más por su físico que por sus valores, aptitudes y actitudes?

R// Si, por que por ejemplo actualmente siempre ha existido el estereotipo de que la mujer es lo que muestre, hoy en día veo que es más marcado eso porque por ejemplo venden una imagen de como la mujer debe ser, cierto, hablando físicamente, de que si le sale una arruga ya es vieja o por ejemplo le salen canas. Por ejemplo a mí me sale una cana por acá y digo no! Arránquemela, y uno muchas veces se deja llevar de eso, uno dice no, donde me la vean me comienzan a decir vieja, y apenas tengo 22 años y me dicen ya vieja, y yo soy como que no, estoy en mis veinte siempre; pero yo digo que si son muy medidas porque por ejemplo un hombre sale con canas y le dice wow! qué hombre tan atractivo, pero tú ves a una mujer que sale con cabello blanquito, con canas, ya la tratan es de vieja de desgastada que no se cuida, o un día yo veía a una mujer que la criticaban por sus granitos en la cara y ella decía que por que en lugar de juzgar a las mujeres por su apariencia i como se ven no se preguntan qué es lo que les pasa, porque está sucediéndole ese tipo de cosas, entonces hay que aprender a comprender eso que hay enfermedades que afectan el cutis, que hay mujeres que se sienten cómodas siendo como son, que por ejemplo hay trabajos donde explotan mucho la mujer, demasiado! Por ejemplo si a mí me dicen secretaria, la imagen que a mí se me viene es de una mujer súper esbelta, que usa su mini falda, pero una secretaria también puede ser una señora súper recatada en su vestimenta y nada pasa.

3. Con respecto a lo que ahora decías ahora que una mujer podía sentirse bien como es ¿Cuál es la percepción que tienes de ti misma y cuál es tu rol como mujer?

R// La percepción que tengo de mi misma, yo creo que todavía la estoy construyendo, porque de un tiempo para acá porque estoy aprendiendo a darme el valor que quiero darme y a

ser la mujer que quiero ser y no como la mujer que todo el tiempo me dijeron que fuera, es que tienes que comportarte así, es que esto y lo otro, entonces para mí ha sido un poquito difícil como salirme de eso y reinventarme por así decirlo, poco a poco me voy sintiendo como más cómoda con lo que soy, aunque a veces todavía tengo muchas luchas, porque a veces digo como que no, mi barriguita o por ejemplo el cutis porque me ha costado demasiado luchar con eso, he intentado sentirme más cómoda conmigo misma, con lo que soy, por cómo me veo, sin tener que agradar al otro, por ejemplo yo era una de las que no podía salir a la calle con el cabello suelto si no lo tenía cepillado o aplanchado, yo sentía que estaba desorganizada, me sentía fea, pero ahora en día el problema es para organizarme, me da flojera, yo para que tengo que someter mi cabello a ese tipo de cosas; por ejemplo comencé con el tratamiento de los brackets pero es más como una meta personal, como lograr algo en mi vida con más esfuerzo, con perseverancia, antes no los necesitaba pero de un año para acá se me vinieron torciendo y a mí me gusta mi dentadura bien cuidada, entonces me sometí a ese tipo de procedimiento y siento que ha sido una convicción mía porque muchas personas me decían, eso duele mucho, pero yo he sido capaz de tolerarlo, y cuando me da el dolor yo me mentalizo a lo que quiero llegar y es que mi dentadura va a estar como yo quiero que este.

4. Y todos estos cambios que quieres generar o que ya estas generando en ti ¿crees que sería para atraer a un hombre o a una mujer, en cuanto a la mujer no hablo en la parte sexual, sino para mostrarte, o simplemente lo haces para ti misma?

R// Yo creo que hay interés propio que están relacionados conmigo misma y también con los demás, primero conmigo misma porque sé que para amar a los demás sé que primero debo amarme a mí misma, segundo para mi pareja porque yo sé que él me acepta como soy, y a veces yo le digo mira como estoy de fea y él me dice que así estoy bonita, la forma en la que uno se percibe es muy diferente a la forma como los otros nos perciben, y porque pienso también que él me va a querer sea como sea pero a mí me gusta sentir de que él sepa que me intereso no solamente por mí misma, no me gustaría que él llegara a pensar que yo me descuido, porque yo soy de las que pienso que así como uno cuida un cierto tipo de cosas de uno así es como uno va a cuidar las otras, si uno no es capaz de cuidar su salud por ejemplo difícilmente va hacer capaz de cuidar una relación de pareja, todo tiene un orden y una coherencia.

5. ¿Tú crees que esos cambios que haces es para competir con otras mujeres?

R// Antes si lo hacía, antes yo me acuerdo que me quedaba pensando si me pongo esto de pronto esta vieja me va a decir esto o esta vieja me va a observar con esto, antes si luchaba mucho con eso, ya no.

¿Qué te hizo cambiar de opinión? R// Que me estaba sintiendo agotada, me sentía agotada por querer agradar a alguien que probablemente ni siquiera notara por qué hacia las cosas, y así lo notarán que importa, ya entendí que todo el mundo va a reparar y va a hablar haga uno algo o no lo haga

6. ¿Cuál es tu opinión acerca de las cirugías estéticas y el uso que le dan las mujeres a estas?

R// Estoy totalmente en desacuerdo, porque me parece que es querer cambiarse así misma pero de raíz, ósea hay cambios personales profundos, como del espíritu, del alma, yo pienso que también deben ser como arrancados de raíz, pues como generar esos cambios, pero no es lo mismo, que por ejemplo si me dejaba llevar por lo que los demás decían entonces yo cambio mi mentalidad y decir no yo no voy a dejar que los comentarios de los demás me afecten, yo sé que eso es algo que desde adentro comienza mi cambio entonces lo voy a reflejar por fuera, pero yo no me quiero imaginar que yo este de tal forma y cuando me meta a una sala de cirugía y salga, salga totalmente distinta a lo que yo era, ósea no me voy a ver como era antes y de hecho por lo que he sabido, cuando van hacerle cirugía a ciertas personas les empiezan como un proceso de sensibilización, de concientización de duelo también porque eso debe ser un cambio tremendo para una persona verse como tal y después verse y decir uy quien soy; entonces primero por eso, por el impacto que eso puede generar, segundo porque me parece que es un riesgo y que hace la persona más vulnerable a ese tipo de adicción, como que refuerza más los estereotipos, refuerza más los problemas de autoestima que tenga la mujer, estoy totalmente en contra de eso. ¿Tú crees que eso en realidad si lleva a la belleza como tal? R// No

7. ¿Qué es para ti la belleza?

R// Para mí la belleza viene más del interior, de cómo cada quien construye su autoestima, su auto concepto, su auto imagen, para mí la belleza es lo que cada persona es capaz de lograr y construir de sí misma en su humanidad con la sociedad, pues yo no estoy diciendo que por que una mujer sea operada no es buena persona, porque también las hay. Lo que digo es que no se le reste valor a lo que realmente es importante, alimentar lo que se debe alimentar

8. ¿Tú crees que los demás te ven bonita físicamente?

R// Lo creo porque me lo dicen mucho, pues yo soy realista con eso, lo creo porque me lo dicen pero, pues a veces eso ni siquiera es lo que más me importa, yo me he dado cuenta que cuando yo no alimento mi espíritu y cuando no estoy bien en la relación conmigo misma, soy buscando como la aprobación de los demás, como que los demás me digan que si estoy bonita, que si me veo bonita, cierto, pero cuando estoy súper bien en la relación conmigo misma que me escucho a mí misma, que me relaciono más conmigo misma me doy cuenta que no necesito que alguien más supla lo que yo debo hacer por mí. ¿Tú crees que esa búsqueda es por un ideal, ósea cuando tienes esa búsqueda que dices de agradar al otro, es por un ideal que tienes? R// Si, si es por ideales que tengo porque a veces pienso que si no me hecho rubor entonces me voy a ver pálida, entonces no quiero que me vean así, pero yo sé que si me siento cómoda sin rubor pues no tengo porque sentirme mal.

9. ¿Cómo sería para ti una mujer ideal? Imagínala y descríbela.

R// En este punto de mi vida yo pienso que una mujer ideal, es una mujer que se sienta cómoda consigo misma, una mujer que se cuide así misma, cierto, que se cuide de no transgredir los limites. ¿Físicamente? Con una sonrisa bonita. ¿Cuándo te refieres a una sonrisa bonita a que te refieres?

R// Que sea limpia, pues no estoy diciendo que la tenga que tener súper brillante o radiante, aunque reconozco que eso me llama mucho la atención, pero eso es más por mis rasgos obsesivos, porque a mí me asombra demasiada perfección. Que sea una dentadura limpia, que se

vea cuidada, no tiene que ser que la tenga súper derecha porque yo creo que nadie puede tener los dientes derechos completamente. Pero sí que sea bien cuidada la dentadura.

Por ejemplo a mí no me gusta verme flaca, me aterra, me siento mal no sé, no me gusta, me gusta como verme con los rasgos con los que una mujer latina se identifica, pues tampoco los supe exagerados y extravagantes rasgos, no, pero me gusta tener carnita. ¿En la manera de vestir? A mí nunca me ha gustado vestirme descotada, aunque por el tema de hormona las mujeres a veces quieren sentirse como un poquito más sensuales y deseadas, es algo que pienso que está dentro del rango normal del cambio de hormonas.

10. ¿Tu como relacionas ideal de mujer con una mujer ideal?

R// Para mí el ideal de mujer es lo que la sociedad construye a partir de unos estándares muy altos y súper elevados, que nadie podría llegar a ellos, y una mujer ideal es para mí, lo que decía ahora, una mujer que se construya así misma a partir de su comodidad, desde su autoestima.

11. ¿Crees que dentro de ti existe una mujer ideal que no es la que está al frente de tu espejo?

R// Sí, creo que tengo que hacer más, por lo mismo porque a veces me he dejado atacar por los estereotipos y por lo que afuera dicen que debo de ser, y me opaco a mí misma y lo que soy, como la luz que quiero ser y tener, entonces si siento que debo trabajar más en eso.

12. Respecto a todo lo que me has dicho de lo que es una mujer ideal y las exigencias que el medio nos pide, ¿Crees estás conforme con tu cuerpo, y que está bien conforme a todo lo que exige la sociedad?

R// No, bueno me encuentro en una paradoja, porque a pesar que a mí me gusta tener mis rasgos, no me gustaría tener tanta panza, entonces a veces soy como aburrida, pero después me pongo a pensar que no es algo que esté afectando mi salud, o que tampoco soy súper panzona sino que mi cuerpo y mi contextura es así, entonces cuando analizo todo eso me digo, estoy bien, te amo pancita.

13. Y si pudieras hacerle algo a tu cuerpo ¿Qué le cambiarías? ¿Qué y por qué?

R// Por eso digo que es una paradoja porque a pesar de que me quiero hay cosas que no me gustan de mí, por ejemplo lo de las cicatrices, yo quisiera que se me quitaran para no usar nada de maquillaje, porque reconozco que gran parte del tiempo lo hago es por cubrir esa cosa que para mí es imperfección, entonces a veces pienso que me gustaría mucho ese tipo de cosas, un tratamiento facial, pero natural, y de hecho a veces me hago cositas por ahí y siento como si no funcionaran, pero no llegaría a una cirugía, me gusta más lo natural.

14. ¿Piensas que todo lo que hemos hablado de los estereotipos y el ideal de mujer te puede afectar a nivel emocional?

R// Si, demasiadas veces me ha afectado, Yo me acuerdo que antes llegaba hasta el punto en que si no me gustaba como me veía frente al espejo o no me gustaba alguna prenda yo no salía, me angustiaba, sentía frustración, rabia; y le doy gracias a Dios por que el avance que he tenido es mucho y aun me falta mucho por mejorar, siento que aun debo soltar lo que me hace daño y agarrarme de las cosas buenas.

15. ¿Cómo crees que estos estereotipos influyen sobre la autoestima de la mujer?

R// Para mí de una manera abismal y creo que por eso hay una demanda tan grande en cirugías plásticas en la población femenina, porque afecta de una manera hasta un punto en el que la mujer es capaz de morir por alcanzar eso.

16. ¿Tienes un estereotipo de pareja para ti?

R// Hablando físicamente no, porque de hecho es algo gracioso, alguien alguna vez me decía “usted no tiene un prototipo de hombre que tiene que ser de alguna manera, hablando físicamente”, hablando en un contexto social me he relacionado con feitos y bonitos y en ese aspecto no he tenido ningún problema , pero si me gusta que no tengan aretes, no me gusta que

se dejen crecer las uñas, no me gusta que se depilen las cejas, no me gusta que se echen gomina y me parece que pierden lo natural y su esencia de lo que son, ese sería el único estereotipo de hombre y detesto los hombres músculos.

17. ¿Cuáles crees que son los principales factores culturales que influyen sobre lo que hoy se entiende cómo belleza?

R// pienso que la moda tiene gran brecha sobre eso, otro factor cultural serían las películas de cine, pues el cine hollywoodnse me parece que enmarca mucho eso, la televisión me parece que es demasiado invasiva en eso, los programas y los muchos reality que hoy en día existen se ven por mil.

18. ¿Sientes de una manera u otra que eres continuadora de estos patrones de belleza que vende el medio?

R// En algunas cosas siento que he llegado a caer, en otras siento que me he salvado, por ejemplo, no soy para nada maquillera, si yo me tengo que poner unos zapatos de 15 o 20 mil pesos me los pongo ¿ y en que si aportas para ello? En el maquillaje siento que impulso mucho eso.

19. ¿Los designios culturales son importantes en tu comportamiento de mujer o te es indiferente lo que se diga culturalmente?

R// Yo a veces veo que las mujeres tienen muchos senos y no es que yo sea la excepción, pero veo que se les ve muy lindas las camisas, pero no es como una idea que ronde mi mente y no me deje ser tranquila, no, son pensamientos que me llegan por tiempo

20. ¿Estás a gusto con la cultura que tocó vivir en el momento actual, o desearías otra?

R// Yo agradezco por todo, pero si me hubieran dado la oportunidad de elegir si me hubiera gustado estar en una época diferente , como crear un nuevo mundo en el que se viva más libre mente en el que este tipo de ideales no ataquen nuestra mente para destruirnos y que el consumismo no esté tan fuerte.

21. ¿De qué manera la sociedad influye en la percepción que hoy en día se tiene de belleza?

R// Demasiado, porque hoy en día te dicen que eres bonito si tienes una nariz respingada o si tienes la piel súper bronceada, por ejemplo, a mí me gusta tener las piernas bronceadas pero es más un gusto personal porque siempre me ha gustado el color de piel moreno y me parece que es un color de piel hermoso.

22. ¿Piensas que la moda fit y el cuidado del cuerpo está determinada por los medios de comunicación?

R// Si, demasiado, si veo la publicidad de la marca de ropa interior Calvin Klein, me doy cuenta que salen hombres musculosos o mujeres delgadas, la marca Dove ha estado impactando de otra forma como mostrar a las mujeres tal cual son.

23. ¿Te sientes una mercancía que se vende o se compra?

R// Siento que la mujer siempre se ha convertido en una mercancía, producto de venta, si vez los comerciales antiguos se nota que no eran así, por ejemplo, los brasieres anteriormente de las mujeres eran parados para que atrajera la mirada de los hombres y como estaban de moda los compraban demasiado por esa razón, por ser un símbolo sexual.

24. ¿Te sientes exhibida ante los demás por tus atributos físicos?

R// Sí, me sentí muy mal y fue una de las cosas que ayudó a que mi autoestima se callera mucho, porque fue una relación muy tóxica y era un hombre que me criticaba mucho mi manera de vestir, si estaba de jeans y tenis, estaba mal vestida y eso me llegó a doler demasiado, me sentí como un objeto, yo pensaba que si estaba con alguien debía permitirle que tocara mi cuerpo así no quisiera porque creía que tenía cierto derecho sobre mí y no era algo que yo quería hacer.

Anexo 5. Grupo focal #1

Grupo Focal Belleza

Participante “Y”

De acuerdo con lo presentado realice un significado de lo que para usted es la belleza.

Hoy en día la belleza va más ligada al tema corporal, pero para mí la verdadera belleza tiene que ver más con la belleza interior, soy bello cuando alimento mi ser de herramientas que me ayuden a tener una salud mental sana y si mi interior está sano mi exterior también, esto es para mí la belleza.

Participante "M"

De acuerdo a lo presentado, realice un significado de lo que para usted es la belleza;

En la actualidad la definición de belleza se da a partir de unos prototipos ideales definidos por la sociedad.

Para vernos y sentirnos hermosas debemos tener un tipo de cuerpo que para la sociedad sea aceptable, pues en la actualidad se ha establecido un estándar de medidas sin importar lo que se tenga que hacer para llegar a él. Nos hemos vuelto víctimas del consumismo de compras y del ejercicio y dietas excesivas para encajar.

Sin embargo este fenómeno para mí es muy preocupante, pues todas tenemos muchas cosas para ofrecer diferentes a nuestro físico y es lamentable que seamos valoradas por nuestro aspecto físico y no por nuestras capacidades intelectuales, por nuestros valores y nuestra forma de ser.

Participante "L"

De acuerdo a lo presentado, realice un significado de lo que para usted es la belleza:

Desde lo social la belleza puede definirse como todo aquello que se puede percibir hermoso y estético.

Pero yo creo que la belleza está en otro aspecto como el interior de cada persona esta no solo está en la estética corporal.

Participante "V"

de acuerdo a lo presentado, realice un significado de lo que para usted es la belleza:

Para mí la belleza tiene su definición desde lo social y es todo aquello impuesto por la sociedad de acuerdo a cada época, la belleza es un ideal. así lo puede observar desde las imágenes que nos presentaron.