

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 1 de 10

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

Viviana Gil Sánchez
Institución Universitaria de Envigado
Vivigil52@gmail.com

Estefanía Bedoya Salazar
Institución Universitaria de Envigado
Estefa_433@hotmail.com

Laura Melissa Gómez Vélez
Institución Universitaria de Envigado
Laurisgomezvelez94@gmail.com

Resumen: el trabajo investigativo se centró en el análisis de la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza sobre los estados emocionales y sociales en cinco (5) mujeres estudiantes de la institución Universitaria de Envigado. desde un enfoque cualitativo se analizaron sus discursos vivenciales, utilizando herramientas como entrevistas semiestructuradas y grupos focales. se encontró que si existe una fuerte influencia de los estereotipos e ideales de belleza en los estados emocionales y sociales de estas mujeres. la baja autoestima, la necesidad de aprobación y la inseguridad son algunas de las consecuencias de esta problemática social.

Palabras claves: *Belleza, Cuerpo, Cultura, Estereotipo, Ideal, Mujer, sociedad de consumo*

Abstract: The investigative work focuses on the analysis of the incidence of stereotypes and beauty ideals in emotional and social states in 5 students of the University Institution of Envigado. From a qualitative approach, their experiential discourses were analyzed, using tools such as semi-structured interviews and focus groups. It was found that there is a strong influence of stereotypes and ideals of beauty in the emotional and social states of these women. Low self-esteem, the need for approval and insecurity are some of the consequences of this social issues.

Key words: *beauty, body, culture, stereotype, ideal, woman, consumer society*

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 2 de 10

1. INTRODUCCIÓN

Autores como Walter Lippman (1992) se refieren a los estereotipos como “filtros sociales de lo que es aceptable y deseable”. Los estereotipos tienen un gran nivel de influencia en los comportamientos y pensamientos de las personas debido al empoderamiento que tienen gracias a los medios de comunicación como por ejemplo la televisión.

En Pereira, un estudio realizado por Echeverri A, (2014) arrojó que 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, además de subculturas que rinden culto al cuerpo, a las tendencias de moda y trastornos alimenticios.

El presente artículo, pretende resaltar los resultados de un trabajo investigativo que tenía como objetivo 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.

2. DEFINICIONES

Los estereotipos e ideales de belleza, la cultura, la mujer, el cuerpo y la sociedad de consumo, son conceptos que trabajan de manera relacional, debido a que influyen unos sobre otros, y cada uno de estos fueron importantes para llegar a los resultados que se pretendía encontrar.

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 llegar al punto de no tener control sobre este, debido a que se vuelve más importante satisfacer la mirada y aprobación del otro, antes que la aprobación y aceptación de sí mismo.

Babor (2014) por su lado, comprende los estereotipos como 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. Algo que podría relacionarse con esto, son los llamados ideales, que de acuerdo a Vidal (1987) tomando como referencia a Kant, “el ideal es lo que satisface todas las exigencias del pensamiento, pero faltándole toda realidad, todavía no existente” (p. 94).

Estos dos conceptos, estereotipo e ideal se dinamizan dentro de la cultura, ahí es donde toman vida y se manifiestan y la cultura y sociedad de consumo en la que se vive hoy permiten que exista una mayor permeabilidad de esta problemática social debido a que la cultura es según Guerrero (2002) una construcción específicamente humana, resultante de la acción social. Es creada con y junto a los otros, para los otros en comunión. (p. 18); esto explica el porqué de los fenómenos sociales y su expansión, porque comienza a trabajar como una red, al ser compartida y aceptada una nueva tendencia, nuevas modas, nuevos estilos y formas de vida, y cada vez se vuelve más difícil ir en contra de lo que casi la gran mayoría ha adoptado en su pensamiento y acciones. Para Iglesias (2012) “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 se apropien del 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

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 3 de 10

estas han sido blanco clave para vender los productos propuestos y así alcanzar sus objetivos. 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). Es así pues como el cuerpo se convierte en uno de los focos principales de la problemática social en cuestión.

Lo anterior podría relacionarse con lo expresado por Bourdieu (citado por Barrera, 2011), quien piensa 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). Otro de los focos principales, es la mujer, en ella se centran casi la mayoría de campañas publicitarias, televisivas, impactos en las redes sociales, debido a que el género femenino tiende a tener una mayor preocupación por la belleza física y la aceptación del otro, por ejemplo, Muñiz, (2014) explica que la belleza puede ser considerada como un atributo de la femineidad 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. Socialmente, según MacKinnon (Citado por Castellanos, 1995), 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); es decir, culturalmente el concepto que se tiene sobre la mujer es sumamente objetivizado, aunque cabe aclarar, que ahora y gracias a muchos movimientos sociales que se vienen dando desde varias décadas atrás, la mujer a tomado un papel

diferente en el ámbito social, aunque aún queda mucho trabajo.

En relación con lo anterior 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).

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 acerca de lo que se debe hacer para encajar en la época, erradicando, modificando o estableciendo emociones en la vida de quien las vive.

3. ANTECEDENTES

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. 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.

Cubillos, M (2014) 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,

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 4 de 10

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.

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.

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.

4. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

Este trabajo investigativo utilizó 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 un contexto cultural, una época, sus costumbres, ideologías e imaginarios sociales.

Se vio pertinente enfocarnos en dicha corriente psicológica debido a lo expresado por Riveros, E (2014) quien explica que 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)

4.2. 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.

El corte cualitativo se complementa de manera pertinente con el enfoque utilizado ya que como explican Taylor, S & Bogdan, R, (citado por Quecedo, R & Castaño, C. 2002) 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).

Además de 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

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 10

sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas le otorguen) (p, 9).

4.3. Diseño

Las técnicas e instrumentos de investigación a trabajar dentro de este trabajo investigativo fueron 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). Por otro lado, 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).

4.4. Población

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

5. 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 agradar al otro, o en qué pueden modificar de sus cuerpo para alcanzar una autorrealización o un estándar adecuado a un determinado contexto.

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

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 6 de 10

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.

Por otro lado, y para finalizar 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) nos 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.

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 10

6. 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.

7. 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.

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 8 de 10

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

- 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>
- 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/proyctograduacion/archivos/3066.pdf
- Barrera, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault. Iberoforum. Revista de ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana, 6 (11), 121-137. Recuperado de: <http://www.ibero.mx/iberoforum/11/pdf/6.%20BARRERA%20VOCES%20Y%20CONTEXTOS%20%20IBEROFORUM%20NO%2011.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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- 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>
- Lippman, W. (1922). La opinión pública. Buenos Aires. Recuperado de: <http://metodologiainvestigacionpolitica.blogspot.com.co/2014/11/libro-la-opinion-publica-walter.html>
- 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>
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Papers 73, 127-152. Recuperado de:

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 9 de 10

file:///C:/Users/LAURA/Downloads/25787-25711-1-PB.pdf

Muñoz, 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

Perpiñá, C. (2012). *Manual de la entrevista psicológica*, Madrid, España, Ediciones pirámide.

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>

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>

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

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>

Tubert, 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

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-U-CE-0009-40.pdf>

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>

C.V.:

Estefanía Bedoya Salazar: Técnica en mercado de ventas, técnica en atención a la primera infancia y Estudiante de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado.

Viviana Gil Sánchez: Técnica en diseño de modas y Estudiante de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado. Certificada en IV niveles de Inglés de la Institución Universitaria de Envigado.

Laura Melissa Gómez Vélez: Estudiante de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia , educación y desarrollo</p>	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 10