

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEPs-
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE
BELLEZA FEMENINA Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD: ESTUDIO EN
MUJERES DE 19 A 25 AÑOS DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

POR

HERMELINDA ACEITUNO ARANA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

PSICÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, JULIO 2023

CONSEJO DIRECTIVO

ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

M.A. Mynor Estuardo Lemus Urbina.

DIRECTOR

Licenciada Julia Alicia Ramírez Orizábal de León.

SECRETARIA

M.A. Karla Amparo Carrera Vela.

M. Sc. José Mariano González Barrios.

REPRESENTANTES DE LOS PROFESORES

Viviana Raquel Ujpán Ordóñez.

Nery Rafael Ocox Top.

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

M.A. Olivia Marlene Alvarado Ruiz.

REPRESENTANTE DE LOS EGRESADOS

Cc. Archivo

CIEPS. 022-2023

Reg. 026-2020

CODIPs. 1098-2023

ORDEN DE IMPRESIÓN INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

02 de junio de 2023

Estudiante

Hermelinda Aceituno Arana

Escuela de Ciencias Psicológicas

Edificio

Estudiante **Aceituno Arana:**

Para su conocimiento y efectos consiguientes, transcribo a usted el **Punto CUARTO (4°)** del **Acta VEINTISIETE - DOS MIL VEINTITRÉS (27-2023)**, de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el 31 de mayo 2023, que copiado literalmente dice:

“CUARTO: Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA FEMENINA Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD: ESTUDIO EN MUJERES DE 19 A 25 AÑOS DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”** de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Hermelinda Aceituno Arana

Registro Académico 2013-15934

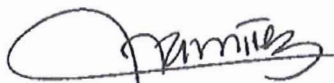
CUI: 2549-13881-0101

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por **Maestra Gabriela Alvarez García** y revisado por **Licenciado Marco Antonio de Jesús Enríquez García**.

Con base en lo anterior, el Consejo Directivo **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de Graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis con fines de Graduación Profesional”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licenciada Julia Alicia Ramírez Orizábal de León
SECRETARIA



/Bky



UG-113-2023

Guatemala, 29 de mayo del 2023

Señores
Miembros del Consejo Directivo
Escuela de Ciencias Psicológicas
CUM

Señores Miembros:

Deseándoles éxito al frente de sus labores, por este medio me permito informarles que de acuerdo al Punto Tercero (3º.) de Acta 38-2014 de sesión ordinaria, celebrada por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica el 9 de septiembre de 2014, la estudiante **HERMELINDA ACEITUNO ARANA, CARNÉ NO. 2549-13881-0101, REGISTRO ACADÉMICO No. 2013-15934 y Expediente de Graduación No. L-184-2018-C-EPS**, ha completado los siguientes Créditos Académicos de Graduación:

- 10 créditos académicos del Área de Desarrollo Profesional
- 10 créditos académicos por Trabajo de Graduación
- 15 créditos académicos por haber realizado Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- respectivamente.

Por lo antes expuesto, con base al **Artículo 53 del Normativo General de Graduación**, solicito sea extendida la **ORDEN DE IMPRESIÓN** del Informe Final de Investigación **"LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA FEMENINA Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD: ESTUDIO EN MUJERES DE 19 A 25 AÑOS DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**. mismo que fue aprobado por la Coordinación del Centro de investigaciones en Psicología -CIEPs- "Mayra Gutiérrez" el 02 de MAYO del año 2023.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Atentamente,

M.A. MAYRA LUNA DE ALVAREZ
COORDINACIÓN
UNIDAD DE GRADUACIÓN



Lucia G.

CC. Archivo

Adjunto: Expediente completo e Informe Final de Investigación físico y digital.



INFORME FINAL

Guatemala, 16 de mayo de 2023

Señores

Consejo Directivo

Escuela de Ciencias Psicológicas

Centro Universitario Metropolitano

Me dirijo a ustedes para informarles que el licenciado **Marco Antonio de Jesús García Enríquez** ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA FEMENINA Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD: ESTUDIO EN MUJERES DE 19 A 25 AÑOS DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”.

ESTUDIANTE:

Hermelinda Aceituno Arana

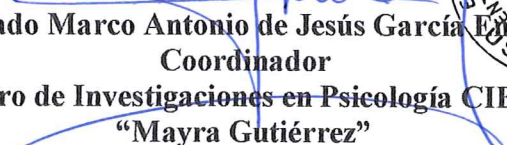
DPI. No.

2549138810101

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado el 02 de mayo de 2023 por el Coordinador del Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs-. Se recibieron documentos originales completos el 12 de mayo de 2023, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licenciado Marco Antonio de Jesús García Enríquez
Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs.
“Mayra Gutiérrez”



Guatemala, 16 de mayo de 2023

Coordinación
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs
Escuela de Ciencias Psicológicas

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, titulado:

“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA FEMENINA Y SUS EFECTOS EN LA IDENTIDAD: ESTUDIO EN MUJERES DE 19 A 25 AÑOS DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”.

ESTUDIANTE:
Hermelinda Aceituno Arana

DPI. No.
2549138810101

CARRERA: **Licenciatura en Psicología**

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 02 de mayo de 2023, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licenciado Marco Antonio de Jesús García Enríquez
DOCENTE REVISOR



Guatemala de Noviembre 2022

Coordinación

Centro de investigaciones en Psicología –CIEPs-

“Mayra Gutiérrez”

Por este medio me permito informar que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del informe final de investigación titulado *“La influencia de la publicidad en la conceptualización de belleza femenina y sus efectos en la identidad” Estudio en mujeres de 19 a 25 años de la Escuela de Trabajo Social, Jornada Nocturna, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*” realizado por la estudiante, Hermelinda Aceituno Arana, CUI: 2549 13881 0101.

Esta investigación cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE y solicito se proceda a la revisión y la aprobación del correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,



M.A. Gabriela Alvarez García

Psicóloga y Profesora en Educación Especial

Colegiado No. 3817

Asesora de Contenido

Guatemala 05 noviembre 2022

Coordinación

Centro de investigaciones en Psicología –CIEPs-

“Mayra Gutiérrez”

Deseándole éxitos al frente de sus labores, por este medio le informo que la estudiante Hermelinda Aceituno Arana, CUI 2549 13881 0101 realizó en esta institución 10 entrevistas y 1 grupo de enfoque a estudiantes como parte del trabajo de investigación titulado: *“La influencia de la publicidad en la conceptualización de belleza femenina y sus efectos en la identidad”* en las siguientes fechas y horarios

- 22 de octubre de 7:30 a 12:30 pm
- 25 de octubre de 7:30 a 10:30
- 5 de noviembre de 7:30 a 9:30.

La estudiante en mención cumplió con lo estipulado en su proyecto de investigación, por lo que agradecemos la participación en beneficio de nuestra institución.

Sin otro particular, me suscribo,



Licenciada. Irma Yaneth Alfaro Contreras

Escuela de Trabajo Social, Universidad de San Carlos de Guatemala

Teléfono: 4215-5651.

PADRINOS DE GRADUACIÓN

MARIO HUMBERTO ACEITUNO ARANA

LICENCIADO EN TRABAJO SOCIAL

COLEGIADO

27047

YESENIA CAROLINA ACEITUNO ARANA

LICENCIADA EN CONTADORIA PÚBLICA Y AUDITORÍA

COLEGIADO

11751

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Por ser el dador de la vida, por darme la sabiduría y entendimiento a lo largo de este proceso.
- A MIS PADRES:** A mi madre por ser mi más grande inspiración para dedicarme a esta bella profesión.
- A MIS HERMANOS:** Por su apoyo incondicional, a Odily por sus consejos y apoyo, Mario por ser un ejemplo de dedicación y perseverancia, Abel por siempre darme ánimos y creer en mis conocimientos, Carol por ser mi mayor ejemplo de mujer, por el apoyo y cariño incondicional.
- A MI FAMILIA:** En especial a mis abuelas, mis tías, primas y todas las mujeres a quienes se les negó el derecho a desarrollarse como profesionales, a mis sobrinos que siempre han estado ahí, en especial a Adriana por enseñarme que nada es imposible a José por motivarme a ser una mejor persona, a Eliza por ser más que mi sobrina mi amiga.
- A MIS AMIGOS:** Por ser parte de lo que me forma y transforma como ser humano, en especial a Jim Gómez que aun sin saberlo me inspiro a formarme profesionalmente, a Lourdes por ser mi amiga incondicional y a todos a con quienes hemos tenido el honor de coincidir en algún momento.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por abrirme las puertas, formarme académicamente, pero sobre todo por despertar mi consciencia social y de clase, que me hace reconocer que me debo a todos aquellos que han sido olvidados y que gracias a ellos hoy puedo egresar de esta magna casa de estudios a la cual tengo el honor de pertenecer.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS: Por formarme en tan bella profesión, pero más que eso por motivarme a ser un mejor ser humano ya que esto debe caracterizar a todo buen profesional de la psicología

A LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL: Por abrirme las puertas para poder realizar mi trabajo de investigación, a la Licda Miriansilda Fuentes y a Licda Irma Alfaro por su apoyo, en especial a las estudiantes que de forma muy entusiasta participaron en este proceso.

A LA MUNICIPALIDAD DE SAN PABLO LA LAGUNA, SOLOLÁ: Por el apoyo que me brindaron al momento de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado, en especial a la Oficina Municipal de Niñez y Adolescencia en donde me permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional.

A MI ASESORA DE TESIS: Licda, Gabriela Álvarez, por acompañarme a lo largo de este proceso, por creer en mis ideas y motivarme a seguir aprendiendo.

A MI. Por qué a pesar de que hubo días malos y estuve a punto de no seguir con mi formación profesional, mis ganas de salir adelante y cumplir mis sueños no me dejaron desmayar.

ÍNDICE

Resumen	1
Prólogo	2
CAPÍTULO I	4
INTRODUCCIÓN	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	4
1.01 Planteamiento inicial del problema	4
1.02 Objetivos	7
1.02.1 Objetivo General	7
1.02.2 Objetivos Específicos	7
1.03. Marco Teórico	7
1.03.1 Antecedentes del estudio	7
1.03.2 Belleza femenina	12
1.03.3 Identidad	13
1.03.4 Publicidad	14
1.03.5 Estereotipo	16
1.03.6 Anuncios publicitarios y las mujeres.	16
1.03.7 El imaginario social sobre lo que es ser una mujer bella.	18
1.03.8 La formación de la identidad en las mujeres a través de los estereotipos publicitarios.	19
CAPÍTULO II	22
2.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
2.01 Enfoque y modelo de investigación	22
2.02 Técnicas	23
2.02.1 Técnicas de muestreo	23
2.02.2 Técnicas de recolección de datos	23
2.02.3 Técnicas de análisis de datos.	25
2.03 Instrumentos	25
2.04 Operacionalización de los objetivos, categorías y/o variables	26
CAPÍTULO III	28
3. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	28

3.1 Características del lugar y de la población	28
3.01.1 Características del lugar	28
3.01.02 Características de la población	29
3.02 Presentación e Interpretación de resultados	29
3.02.01 Primer categoría: Publicidad y Estereotipos (P y E)	30
3.02.02 Segunda categoría: Belleza femenina (Bf)	32
3.02.03 Tercera categoría: Identidad. (I)	35
3.03 Análisis General	37
CAPÍTULO IV	40
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
4.1 Conclusiones	40
4.2 Recomendaciones	42
4.3 Referencias	44
ANEXOS	46
Anexo 1 Glosario	47
Anexo 2 Consentimiento informado	51
Anexo 3 Modelo de entrevista Semiestructurada a profundidad	53
Anexo 4 Modelo de Desarrollo de Grupo de Enfoque.	55

Resumen

Título: “La conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad” estudio en mujeres de 19 a 25 años de la Escuela de Trabajo Social, jornada nocturna, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Autora: Hermelinda Aceituno Arana

El presente proyecto cuyo objetivo general es describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres, el estudio se llevó cabo con mujeres de 19 a 25 años, de la Escuela de Trabajo Social, Jornada Nocturna, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se plantó como objetivos específicos, explorar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de la belleza femenina. He; identificar cómo afecta la publicidad en la identidad de las mujeres. Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico, para lograr recabar la información y dar respuesta a los objetivos planteados dentro de este estudio, se trabajó con una muestra total de 10 mujeres entre 19 y 25 años, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad y grupos de enfoque, dentro de los aspectos éticos que se tomaron en cuenta esta el consentimiento informado, la honestidad, confidencialidad y el adecuado resguardo de la información recabada.

Se realizó un análisis del discurso tanto en el caso de la entrevista y en los grupos de enfoque, a través de los cuales se pudo identificar que los estereotipos de belleza que la publicidad a propuesto a lo largo de la historia, influyen en la construcción de la identidad de las mujeres, en algunas pasa desapercibida la influencia que ejercen puesto que está naturalizada la imagen hegemónica que representa a la mujer en los medios publicitarios, otro de los hallazgos fue la identificación de las afectaciones a la emocionalidad en las participantes siendo estos sentimientos de culpa, frustración por no tener la imagen de las mujeres que promueve la publicidad, sin embargo, la externalización de la problemática permite que esta se ponga en evidencia y se puedan en un futuro implementar mecanismos que permitan la valorización de sus características particulares y trabajar en la apropiación, autonomía y emancipación de este imagen irreal.

Prólogo

Las mujeres un grupo de sujetos con diversidad de características físicas, intelectuales, profesionales, culturales e ideológicas, es decir, diversas desde cualquier punto de vista, sin embargo, condicionadas en su rol de mujeres por su género, una situación histórica, que ha permitido la exclusión, estigmatización y falta de autonomía por parte de este grupo dentro de la sociedad en la que vivimos. Al hacer un acercamiento a las construcciones culturales que han venido a incidir en la formación y transformación de las mujeres dentro de los espacios en los que se desenvuelven, la relación dialéctica que tienen es fundamental en las formas pensar, actuar y percibir el mundo, desde esta lógica es interesante poder conocer como las mujeres han percibido, interpretado e internalizado sus experiencias, el ambiente y contexto al momento de transformarlos en su identidad femenina.

Dentro de la gama de afecciones que sufre este grupo, se encuentran los estereotipos, esa imagen preconcebida de cómo se debe actuar, pensar, ser y que hacer por su condición de género, al hacer referencia a los estereotipos esta imagen que se ha ido transfiriendo de forma naturalizada en especial sobre cuál es el ideal de belleza en las mujeres ha permitido a lo largo del tiempo que estas sean afectadas a nivel emocional y en la formación de su identidad, puesto que esta imagen estereotipada cuestiona la aceptación de las diversas características que se tienen.

El presente informe cuestiona como los estereotipos pueden afectar la formación de la identidad de las mujeres en una sociedad patriarcal como en la que vivimos, el objetivo general que se planteó fue describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres, con estudiantes de 19 a 25 años, de la Escuela de Trabajo Social, Jornada Nocturna, de la USAC, así como explorar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de belleza femenina de las informantes clave e identificar cómo afecta la publicidad en la identidad de las mujeres con la finalidad de responder de forma académica, científica, objetiva y con enfoque de género la importancia de cuestionar la forma en que se ha estereotipado a las mujeres a través de la publicidad con respecto a la belleza.

En su desarrollo puede afirmarse que se cumple con los objetivos de investigación, además de lograr lo planeado la investigación permitió que las participantes pudieran evidenciar y cuestionar como el machismo ha condicionado a las mujeres no solo a ser esposa y amas de casa, sino, también a percibirse y sentirse bellas únicamente tomando como marco de referencia lo que históricamente ha sido aceptado y legitimado en las mujeres como características dignas de llevar el termino belleza femenina.

Por lo tanto, se recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos en esta investigación y promover la investigación científica, desde la academia con enfoque de género, reconocer que la mayor parte de la población de la Escuela de Ciencias Psicológicas son mujeres y es importante evidenciar y buscar soluciones a las problemáticas que este sector de la población presenta en la actualidad.

Por último, se agradece la Escuela de Trabajo Social y en especial a las estudiantes que participaron en la realización de este estudio por su colaboración, entusiasmo y la confianza al poder compartir sus ideas, sentires y experiencias personales que es lo que enriquece esta investigación y posibilito su realización.

Uno de los detalles importantes a tomar en cuenta en cualquier investigación, son los aspectos éticos, sobre todo en las investigaciones cualitativas esto para asegurar que los resultados sean objetivos, sin prejuicios y que tanto el investigador como los sujetos investigados puedan sentirse cómodos en su participación, para ello se utilizó el consentimiento informado, en donde se indicaba que la información que se proporcionara por parte de estudiantes seria de forma voluntaria y si la participante lo deseaba estaba en la libertad de retirarse del proceso, la honestidad y confidencialidad, uno de los pilares importantes de esta investigación, puesto que asegura que la información que se obtuvo únicamente sería utilizada para fines del estudio, tanto por parte de las participantes como de la investigadora, asimismo permitía que ambas partes tuvieran claridad tanto de lo que se esperaba de las entrevistas y grupo focal, la seguridad por parte de las estudiantes que sus experiencias y sentires no serían utilizados fuera de lo que se había acordado, el resguardo adecuado de los datos obtenidos, es decir tener el cuidado de no compartir y guarda en un lugar seguro las anotaciones que se realizaron a lo largo de esta investigación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.01 Planteamiento inicial del problema

“La Publicidad es un medio de difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o comercial, a través del cual se da a conocer gran cantidad de productos y servicios”, (Russel 2005); abriendo la posibilidad a que los consumidores a través de esta conozcan, conceptualicen y promuevan algunos roles o características en determinados grupos. Una de las estrategias del marketing más utilizadas es la imagen de la mujer en gran parte de los anuncios publicitarios, esto no es algo nuevo, se ha dado a lo largo de la historia, con el paso de los años esta imagen ha ido teniendo cambios significativos, eso sí, sin perder el sentido original.

Estos estereotipos que no son más que ideas, prejuicios, creencias y opiniones simplificadas, preconcebidas e impuestas por medio social y cultural, sin embargo, cuando de estereotipos de belleza femenina se habla se hace mayor referencia a esas características físicas específicas que tiene la publicidad, en las que únicamente entran mujeres, delgadas, rubias, altas y jóvenes, dejando fuera a las mujeres que tienen características físicas distintas a las estereotipadas.

Esta investigación tiene como objetivo general. describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres, la publicidad ha impuesto un estereotipo de belleza en las mujeres, que toma como punto de partida un canon fuera de la realidad de la mayoría de mujeres a quienes llegan los anuncios publicitarios. Lagarde (1990) refiere;

La belleza femenina es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características son

patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. (pág.2)

Se debe tomar en cuenta que el sujeto es un ser social que se forma y transforma a través de su entorno desde este contexto es importante para esta investigación responder, ¿Cómo influye la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina?, esto permitiría explorar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de la belleza femenina.

“La estereotipación asociada a la publicidad muestra ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y de lo femenino“ (Villanueva y Hernández, 2021), cuando los autores hacen referencia a las características que se les aginan según su rol de género los estereotipos son el apoyo perfecto para interiorizar estas imposiciones, las que a largo plazo vendrán a construir una imagen corporal deseada es decir la identidad de los sujetos, tomando en cuenta que la identidad es una construcción subjetiva, influida por la cultura, la sociedad y la interpretación individual, un estereotipo de belleza que responde a un sistema patriarcal no permite la autonomía y apropiación del cuerpo, debido a que este abarca todos los espacios en donde las mujeres se desenvuelven cotidianamente.

Estas tácticas publicitarias no solo estereotipan, sino que podrían estar dañando tanto la salud física como mental del público objetivo, es ahí donde cobra sentido poder entender y al mismo tiempo evidenciar, ¿Cuáles son los efectos de la publicidad en la identidad de las mujeres? Responder esta pregunta abrirá la posibilidad de identificar cómo afecta la publicidad a través de la violencia simbólica, como refiere Calderone 2004 “fenómeno de la dominación masculina, que , lejos de ser solo una violencia ejercida por los hombres sobre las mujeres, es un complejo proceso de dominación que afecta a los agentes sin distinción de género”, en cuyo caso la coerción que se constituye a través de la publicidad el objetivo es que no sea identificada como tal, para de ese modo poder afectar la identidad de las mujeres.

Después de haber explorado e identificado con las mujeres, como el bombardeo de los estereotipos de belleza femenina que maneja la publicidad les ha afectado, se podrá buscar herramientas prácticas y metodológicas para mitigar los daños a la salud mental que esta problemática pudiera estar causando, este es un estudio fenomenológico pues se pretende darle explicación a los objetivos desde la vivencia personal de cada persona estudiada, se desarrollara con mujeres universitarias entre 19 a 25 años, de la jornada nocturna, de la Escuela de Trabajo Social, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.02 Objetivos

1.02.1 Objetivo General

1. Describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres.

1.02.2 Objetivos Específicos

1. Explorar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de belleza femenina de las informantes clave.
2. Identificar cómo afecta la publicidad en la identidad de las mujeres.

1.03. Marco Teórico

1.03.1 Antecedentes del estudio

1.03.2 Belleza femenina

1.03.3 Identidad

1.03.4 Publicidad

1.03.5 Estereotipo

1.03.6 Anuncios publicitarios y las mujeres.

1.03.7 El imaginario social sobre lo que es ser una mujer bella.

1.03.8 La formación de la identidad en las mujeres a través de los estereotipos publicitarios.

1.03.1 Antecedentes del estudio

La publicidad surge a principios del siglo XX, a finales de los años treinta, con el objetivo de promocionar productos y servicios, para que su comercialización fuera más

fácil, los medios de comunicación masivos tales como la radio y la televisión han logrado que el trabajo publicitario pueda llegar a la población meta, en la actualidad esto no ha cambiado, ha aumentado con el uso de las tecnologías de vanguardia contribuyendo así a que los anuncios publicitarios lleguen a los posibles consumidores con mayor rapidez y eficacia, de esta manera la publicidad ha ido avanzando a pasos agigantados, lo cual le ha permitido influir en la cotidianidad de todo aquel que ha presenciado el lanzamiento o la presentación de productos, bienes o servicios.

En este contexto de evolución, la publicidad no solo avanzó en la forma de difundir sus mensajes, también lo hizo en como presentaba sus productos, en el año de 1953 los anuncios publicitarios empiezan a colocar el producto que vendían, y la imagen de la mujer como modelo erótico y objeto ideal para vender. En sus inicios las mujeres aparecían en los anuncios publicitarios totalmente vestidas de forma elegante y discreta, según lo dictaba el código de vestimenta en esa época, mostrando la imagen de la mujer ama de casa, que atiende a su familia, se reproduce rápidamente, puesto que la maternidad es un atributo deseable en las mujeres.

A partir de los años setenta surge un nuevo modelo de mujer “cuando la religión patriarcal se debilitó, un nuevo dogma religioso tomó su lugar con técnicas manipuladoras, a causa de esto, la modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso” (Wolf, 1991), de tal modo se empezó a promover la imagen de una mujer con características específicas, alta, bella físicamente, la mujer sencilla, dedicada a su esposo y familia la que pertenecía únicamente al espacio privado, dejó de ser un estereotipo a seguir debido a que no generaba un dividendo dentro de la industria del consumo.

No se acababa de asimilar el nuevo modelo publicitario de mujer cuando, “La pornografía, por primera vez en la historia de las mujeres liga directa y explícitamente la “belleza” a la sexualidad, socava la nueva y frágil sensación de autoestima sexual” (Wolf, 1991), de modo que toma un nuevo sentido para la publicidad promover un estereotipo de

belleza femenina, que no solo llame la atención del público masculino, se propone lograr llamar la atención de las mujeres.

Según Wolf 1991 “las mujeres quieren encantar y los hombres quieren poseer a las mujeres que encantan”, es de este modo que se vende el estereotipo de belleza femenina a partir de un modelo de sensualidad y belleza, que cosifica a las mujeres, ahora desde el estereotipo que como mujer delgada y joven se debe vivir. Excluyendo totalmente a todas las que no lograban tener estas características.

En ese contexto para la publicidad la belleza femenina está relacionada con la fertilidad; y basada en la selección sexual, en un imperativo de que las mujeres quieren encantar sin importar el precio que se tenga que pagar para poder hacerlo, dejando de lado sus características personales, rechazando su propia particularidad e individualidad como persona.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variables objetos de consumo, (García & García, 2004), de tal forma, estas características que la publicidad le ha atribuido a las mujeres ha contribuido no solo a vender un producto, sino también a vender una imagen estereotipada de la mujer y por ende condicionar a que tanto hombres como mujeres conceptualicen la belleza femenina desde lo que la publicidad promueve.

Actualmente la publicidad ha logrado marcar un hito en las características físicas para definir lo que es atractivo y lo que no, esto representa una concepción de lo femenino y lo masculino proponiendo visiones estereotipadas y modelos de belleza, que en la mayoría de ocasiones está muy alejados de la realidad, según al público que se dirija; los cuales han ido contribuyendo a la construcción de la imagen corporal, basados en un

modelo de belleza que si bien, podría llegar a ser real se necesita mucho más que el simple hecho de comprar los productos que ofrecen.

Estos estereotipos muestran únicamente cuerpos atléticos, esbeltos, con una proporción corporal específica, en la cual no todas las mujeres encajan, como lo menciona De Andrés (2007, pág. 202), “dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud”, así nos muestran que la imagen corporal que se tiene, no es lo que se espera.

El estereotipo de mujer que la publicidad nos muestra está muy lejos de la mujer que no encaja o forma parte del modelo publicitario, sin embargo, ha vendido este estereotipo de tal manera que se ha formado una imagen corporal basada, en lo que esta propone y no en la diversidad de formas, colores y tamaños de mujeres.

La publicidad no recrea el entorno en el que vivimos; al contrario, trata de presentar un espacio en el que todo es posible, logrando así que se vaya formando un concepto errado y excluyente de lo que representa la belleza femenina, venden la representación de un cuerpo, un rostro, una forma de vestir, actuar y sentir desde los estereotipos que ellos han ido formando a lo largo de la historia, influenciando en la construcción del concepto de lo que es bello, ha sido una herramienta no solo para uniformar a las mujeres, sino también para provocar poca aceptación a esas características físicas propias de una mujer.

La publicidad que van dirigida al público femenino, contiene una gran carga de simbolismos que han logrado sobre valorizar la imagen que podría proyectar toda aquella mujer que compra lo que se anuncia, de tal forma que ya no solo se presentó el estereotipo de mujer; si no, se les dio un valor extra a los objetos colocándolos como un estándar de belleza, con la idea de eres bella si compras. Como menciona (Sánchez Aranda 2009) “es la mujer la que sufre más la influencia consumista, puesto que es a ella principalmente a quien se dirigen más mensajes...”.

Los anuncios publicitarios por su contenido patriarcal y hegemónico en cuanto a belleza, ha logrado la sobre valoración de los objetos y del estereotipo, de que es una mujer bella, al mismo tiempo ha contribuido en la forma en que se va construyendo el concepto sobre la belleza femenina e influye en la formación de la identidad de las mujeres quienes viven totalmente bombardeadas por modelos publicitarios que se alejan de la corporalidad real, del paso de los años, de las “imperfecciones” que cualquier mujer en el mundo real presenta.

Esto no quiere decir que se construye por cada anuncio publicitario que se ve, pero si, se le van agregando elementos al imaginario social e individual de las mujeres, no se debe olvidar que el sujeto se construye a través del otro, de su contexto y de la interpretación que hace de su realidad y que la publicidad como medio de promoción y divulgación es un elemento fundamental en la construcción y naturalización de determinadas conductas en la cotidianidad de los sujetos.

Al tener como marco de referencia el estereotipo de belleza femenina que presenta la publicidad se puede intuir que es difícil elaborar un concepto apegado a la realidad de la mayoría de las mujeres sobre lo que es la belleza femenina, como se ha visto, la publicidad da parámetros altos de lo que es considerado como atributos de belleza en las mujeres dentro de nuestra sociedad y lo que está fuera de estos parámetros está muy lejos de ser aprobado y aceptado en el entorno social.

Estos estereotipos más que una simple forma de conceptualizar y darle significado a que se considera “bello” en una mujer, se está convirtiendo en una forma de cosificar y excluir a la mayor cantidad de mujeres, cuanto sea posible puesto que confiere características a partir de un esquema específico y no desde las cualidades que tiene el ser humano para generar una reacción placentera a nivel sensorial, intelectual o espiritual, es decir desde la esencia pura de los sujetos.

Podemos entrar en la reflexión sobre, ¿qué tan real es este estereotipo de belleza femenina?, que ofrece la publicidad, puesto que no se puede obviar que “al contrario de lo que pudiera parecer, los estereotipos se modifican, evolucionan y se adaptan a los nuevos tiempos” (Aranda, 2009), en este sentido conceptualiza la belleza femenina desde lo que ofrece la publicidad, genera una idea errónea, excluyente e irreal de lo que se puede considerar como bello, y al mismo tiempo no permite que las mujeres se posicionen, si no por el contrario se les vulnera al darles un modelo totalmente dinámico e inalcanzable.

Hoy día se puede encontrar varias investigaciones sobre el tema de la belleza femenina y la publicidad, incluso se han realizado estudios exploratorios sobre la identidad y la belleza, la mayoría de estos estudios en España y otros países de Latinoamérica, en donde el tema de género toma gran importancia, se deben entender las problemáticas de cada uno de los sectores que componen la sociedad.

1.03.2 Belleza femenina

Definir que es belleza femenina es una tarea difícil puesto que se habla de dos categorías unidas sin embargo desde el enfoque de género Marcela Lagarde la ha definido como; “La belleza femenina es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. Contrasta la afirmación de lo natural con que cada minuto de sus vidas, las mujeres deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres” (Lagarde, 1990).

La categoría belleza femenina no es más que un conjunto de características socialmente impuestas a la condición de ser mujer, de modo que esto no es más que un

uniforme impuesto a las mujeres en el que deben cumplir con las particularidades que la sociedad les asigno o no pueden ser considerada como femeninas, de modo que les quita la autonomía, la individualidad y la esencia de lo que realmente es la belleza, está alejada totalmente de esta asignación. En este contexto puede estar totalmente alejada de la realidad de las mujeres.

La particularidad de cada mujer y la diversidad de estas, no es parte de lo que se debe tomar en cuenta al promover, darle sentido y significado a lo que se considera bello; Es importante mencionar que la misma solo responder a un sistema que históricamente ha oprimido a las mujeres, que no ha permitido que se desarrollen desde sus propios sentires, que les ha negado no solo el derecho a elegir qué rol quieren tomar sino que también les ha negado el derecho a sentirse cómodas con su cuerpo, su edad, sus cambios físicos y emocionales.

1.03.3 Identidad

“La identidad, es la experiencia del sujeto en torno a su ser y su existir. Es heterogenia ya que contiene elementos descriptivos, elementos interpretativos y elementos sin elaborar, puede estar más o menos ligada a la realidad inmediata, es imaginaria, pero también, mítica y fantástica” (Lagarde, 1998), de modo que la identidad se forma y transforma a partir de la interpretación que se le da a la realidad en la que los sujetos se desenvuelven y como estos le va encontrando significado a lo que los rodea.

En este contexto cada sujeto dentro de una sociedad, tiene una relación dialéctica con el otro, que genera que se describa e interpreten cada uno de los imaginarios sociales que se manejan en los grupos, estos imaginarios moldean la forma en que se interpreta la realidad, esta difiere de un individuo a otro, debido a que cada uno la interpretara a partir de su historia personal, de su contexto, sus características particulares, su sistema de creencias y valores, así como de cómo ha interpretado, analizado y conceptualizado cada una de las asignaciones sociales que se le han dado a lo largo de la vida.

La identidad se debe entender como ese conjunto de características particulares e individuales de los sujetos que los hace sentirse cómodos con quienes son, con el papel que desempeñan, sobre todo que los hace aceptar que se es, un ser histórico, social, espiritual, capaz de transformar la forma en que se percibe a sí misma y que tiene la capacidad de valorar sus diferencias con respecto a los demás.

Cuando de la identidad en las mujeres se habla es importante tomar en cuenta, “La identidad de las mujeres se estructura con nuevas definiciones sociales que se concretan en ellas mismas y en el mundo, aunadas a las concepciones patriarcales, y a otras minoritarias que les plantean exigencias contrapuestas para estar en el mundo. Actitudes, lenguajes, sentimientos y necesidades propios de su espacio, son llevados al otro, formas de trato y relación, de comprensión, de interpretación y análisis, del mundo, son, en ocasiones, ajenas al espacio en que las mujeres las utilizan porque pertenecen a otro sitio” (Lagarde, 1998).

Las mujeres construyen su identidad no solo como esa experiencia subjetiva propia del ser humano, que la construye a partir de cómo interpreta la realidad que le rodea, si no en este caso la construye influenciada por las asignaciones patriarcales, en donde se le exigen de alguna manera comportamientos asignados desde su rol de ser mujer tal es el caso de cómo se debe percibir la “belleza femenina”, de modo que aunque las mujeres se perciban como bellas no necesariamente por cumplir con el canon de belleza establecido, es sistema patriarcal a través de la publicidad, las condiciona a creer que deben encaminar sus sentimientos y necesidades a cumplir con estos estereotipos, para encajar, aunque se sientan cosificadas por estos.

1.03.4 Publicidad

“Se considerada como publicidad a cualquier forma pagada de representación y promoción, personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, Armtrung, 2007), es por esta razón que la publicidad se convirtió en uno de los medios más utilizados, a través de la historia por el patriarcado para promover e imponer

roles de género, así como estereotipos sobre qué es ser hombre o que es ser mujer, del mismo modo ha sido con el tema de la belleza femenina la mayoría de empresas para dar a conocer productos, bienes o servicios han utilizado la imagen de la mujer, sin importar a que publico va dirigido, lo que el comercial ofrece, pues no es raro ver en un anuncio que promociona aceites para carro la imagen de una mujer o bien en una campaña publicitaria de motos, que se sabe no hay relación directa entre el producto que se está promocionando y la imagen de la mujer en este anuncio publicitario.

La publicidad emplea diversas formas para llegar a sus espectadores o posibles consumidores, en ninguna de las formas que utiliza se deja fuera la divulgación de roles, formas de pensar, sentir y actuar según el género, sin embargo en los últimos años el bombardeo que se ha hecho a través de la publicidad a la imagen, atributos físicos de las mujeres ha propiciado la cosificación desde la premisa de no envejecer, no engordar y porque no decirlo no aceptar cualquier cambio por pequeño que sea, lo que deviene en la no aceptación a sí misma.

El marketing promueve la belleza femenina como un elemento que resalta el valor de la mujer, en donde está, se hace acreedora no solo de un lugar dentro de los anuncios publicitarios sino de un reconocimiento por la cantidad de productos, formas de pensar e identidades que vende a través de estos, al mismo tiempo genera formas estereotipadas de calificar las características físicas de las mujeres, asignándoles a las mujeres que deben agradar y ser hermosas sin importar el precio que se tenga que pagar por ello, de acá surge la preocupación de gran cantidad de mujeres sobre si se cumple o no con los estándares de belleza que la publicidad presenta, puesto que esta valoración permite que se sientan poco valoradas e incluso inseguras por no ser el espejo de lo que la publicidad promueve a través de los diferentes medios

1.03.5 Estereotipo

“Estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.” (Martin ,2006), el estereotipo tal como se menciona, es una formación social, que se utiliza para encuadrar una conducta o comportamiento, bajo un esquema de pensamiento que responda a las necesidades de un colectivo, que necesita generalizar para agrupar y de esta forma definir con un solo nombre.

Ahora bien, no se puede decir que este es compartido por la mayoría de los integrantes de un grupo puesto que los estereotipos son impuestos socialmente por diferentes medios, de tal modo que un individuo puede no ser partícipe de la decisión de definir o encuadrar una situación como un estereotipo y aun así vivirlo, reproducirlo y sufrirlo. En este contexto los estereotipos representan la cárcel de los esquemas de pensamiento, las limitantes de la identidad y de la búsqueda de la individualidad.

Los estereotipos ejercen poderosos efectos en el pensamiento sobre los otros; implican generalizaciones sobre las características típicas o predominantes de los miembros de diversos grupos sociales, sugiriendo que todos los miembros de estos grupos poseen ciertos rasgos. Más allá de encuadrar a las personas en un solo modelo, provoca que se distorsione la idea que se tiene del que no encaja en el estereotipo, desde esa medida se le resta el valor al otro y se pone en peligro la empatía con los demás.

1.03.6 Anuncios publicitarios y las mujeres.

Todos han visto o escuchado algún anuncio publicitario, en la radio, la televisión, redes sociales, una valla publicitaria, un volante o cualquier otro medio que la publicidad ocupe para promocionar productos, no importa a quien vayan dirigidos los productos, las mujeres son la imagen favorita de los publicistas puesto que es, está la imagen que más ha

vendido a lo largo de la historia, por tal razón no es raro que conforme las sociedades avanzan los estereotipos de mujer han ido en constante evolución juntamente con ella, actualmente se promueve una imagen alejada de la realidad de la mayoría de mujeres, este modelo siempre es una mujer, esbelta, joven con gran atractivo físico, esto no es extraño puesto que se vive en una sociedad patriarcal, en donde se le considera a las mujeres un objeto.

Colocar mujeres en los anuncios publicitarios con características específicas, se puede considerar violencia simbólica, esto ha sido un mecanismo de dominación pero también de significación sobre cómo deben ser las mujeres, los comerciales a los hombres les vende la idea de cuáles son los atributos de una “mujer bella”, y a las mujeres por su parte les presenta un modelo a seguir, el mensaje es “quieres llamar la atención y ser tomada en cuenta, debes ser como este modelo” en caso contrario se está fuera, aun cuando esté modelo es inalcanzable.

Este modelo ha logrado afianzarse derivado a que, “En la publicidad se hace uso de la fuerza simbólica que tiene la imagen femenina para seducir a su público (mujeres) en su mayoría” (Figuerola 2011), y en esta seducción que se logra a través de la figura femenina, solo se refuerza una y otra vez el estereotipo desgastado pero que sigue hasta hoy día, el cual ha logrado que gran cantidad de mujeres se avergüencen de su forma corporal, de su color de piel, cabello, de su edad, sus arrugas, que se avergüencen en este caso de ser quienes en realidad son, seres con un reloj biológico que obliga al cuerpo a cambiar, y que no depende de, si se aceptan esos cambios o no, solo llegan puesto que es parte de ese deterioro evolutivo natural de cada ser humano.

La publicidad entonces ha logrado a lo largo de la historia naturalizar los estereotipos de belleza femenina y deslegitimar lo real en las mujeres.

1.03.7 El imaginario social sobre lo que es ser una mujer bella.

Los imaginarios sociales no son más que ideas construidas desde la colectividad, ahora bien, al hablar sobre lo que es bello en una mujer la figura grafica que primero se genera es la de una mujer joven, esbelta, de piel suave, rostro perfectamente armonioso, de tal modo que es un estereotipo poco alcanzable e irreal, sin embargo, este no solo responde a un modelo vago, por el contrario, responde a una gran cantidad de condicionantes que propician la promoción del mismo.

De modo que “La producción de formas culturalmente apropiadas respecto al comportamiento de los hombres y las mujeres es una función central de la autoridad social y esta mediada por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas” (Lamas, 2014). En este contexto las áreas en las que el sujeto se desenvuelve, influyen en gran manera sobre cómo se va conceptualizando cada uno de los roles que la sociedad asigna, pues es un sistema que está diseñado de tal forma que condiciona a reproducir estos estereotipos.

Hay que entender que “La superficie del cuerpo, esa envoltura del sujeto simboliza en los dos ámbitos: psíquico y social, la representación inconsciente del cuerpo necesariamente pasa por el imaginario e incorpora elementos de lo simbólico. La representación social se arma a partir de lo simbólico y lo cultural.”(Lamas, 2000), esta premisa tiene vital importancia para entender porque los estereotipos se han mantenido en tiempo y espacio, así mismo, su mismo carácter inconsciente que tiende a la naturalización de los mismos, es por ello que pueden afectar la forma en que se construye la identidad de las mujeres ya que esta, no es otra cosa más que como el sujeto ha internalizado e interpretado los elementos sociales y como los expresa en su cotidianidad.

A través de la relación causa efecto de la cosificación de la mujer y su relación con la publicidad, se podría decir que es una estructura machista que mantiene a la mujer en un espacio apartado de la realidad, con estándares sumamente altos sobre lo que es ser bello,

demanda juventud y esbeltez, vendiendo la idea que una mujer no puede envejecer, arrugarse, engordar o bien dejar de utilizar una gran cantidad de productos que le permiten mantenerse estéticamente hermosa, quizá no en la cima de esta pirámide estereotipada de belleza pero si aceptable dentro de estos modelos publicitarios.

Las características físicas o estándares de belleza, no solo son superfluas, son atemporales, de modo que los anuncios publicitarios venden nos solo una forma de verse, también una forma de pensar, actuar y sentir.

1.03.8 La formación de la identidad en las mujeres a través de los estereotipos publicitarios.

Como se sabe todo sujeto forma su identidad a partir de su contexto, su individualidad y la interpretación que hace de la realidad, introyectando, todo un entramado de ideas, conceptos y formas de actuar frente a determinadas situaciones, a su vez tiene una relación dialéctica entres sujetos, sociedad y porque no decirlo entre la publicidad y el sujeto, proponiendo estereotipos. “Los estereotipos de género no son estables si no que cambian de una sociedad a otra, ya que las características sociales se crean y varían a lo largo del espacio y del tiempo” (Martin, 2008), estos cambios que han padecido los estereotipos a lo largo de la historia, parecen no afectarlos debido a que no han perdido su fin primordial que es encuadrar, cosificar a las mujeres a partir de ese bombardeo que la publicidad propicia sobre qué es ser hombre y que es ser mujer, más aun sobre qué es ser una mujer bella.

“Por género se entendía una creación exclusivamente social, lo que las representaciones colectivas como ser socialmente un hombre o una mujer, es decir el conjunto de atributos que se asocian a cada categoría biológica a una determinada cultura; en definitiva, la construcción cultural de lo masculino y femenino” (Martin, 2008), en este sentido lo femenino o la belleza femenina no es más que una construcción social, y aleja totalmente de la realidad de las mujeres.

A pesar de lo alejado que está el modelo publicitario, está influenciando a gran cantidad de mujer a creer que para ser considerada una mujer bella se debe ser esbelta, no hay que engordar, incluso no hay que dejar que el paso del tiempo afecte su cuerpo, estas condicionantes a la “belleza femenina” no es más que un método de control, de dominación hacia el cuerpo de las mujeres y hacia como se perciben a sí mismas.

Las mujeres van adecuando, formado y transformando su identidad a través de construcciones individuales y a su vez colectivas, que la publicidad ha impuesto desde el sistema patriarcal, “sería erróneo suponer anticipadamente que hay una categoría de >mujeres> que simplemente deban poseer distintos componentes de raza, clase, edad, etnicidad y sexualidad para que este completa.

La hipótesis de su carácter incompleto esencial posibilita que esa categoría se utilice como un lugar de significados refutados que existe de forma permanente, el carácter incompleto de la definición de esta categoría puede servir entonces como un ideal normativo desprovisto de la fuerza coercitiva” (Butler, 2007), si se le echa una mirada a los estereotipos de “belleza femenina” esta es la premisa que se promueve, las características individuales no pueden ser consideradas bellas , pues a partir de la publicidad se promueve la uniformidad de las características en las mujeres para ser consideradas bellas, rasgos que provocan una búsqueda constante de lo irreal, sin embargo a pesar de eso el modelo publicitario de mujer bonita se sigue manteniendo casi intacto.

Al sistema machista y patriarcal no le interesa la individualidad de las mujeres, por el contrario, su intención es colocar a todas las mujeres en un solo molde sin importar si se cabe o no, en este modelo, identificar las especificidades, formas corporales y la diversidad dentro del mismo grupo, es decir permitir que la autonomía, la emancipación y apropiación del cuerpo de las mujeres, es dejar de mantener el poder que históricamente se ha signado a este sistema excluyente y opresor.

Marta Lamas cita a Bourdieu expresamente “Así, desde la lectura de Bourdieu el cuerpo aparece como un ente/artefacto simultáneamente físico y simbólico, producido tanto natural como culturalmente, y situado en un momento histórico concreto y una cultura determinada. El cuerpo experimenta, en el sentido fenomenológico, distintas sensaciones, de placeres, dolores, y la sociedad le impone acuerdos y prácticas psicolegales y coercitivas. Todo lo social es vivenciado por el cuerpo. Es más, para Bourdieu la socialización tiende a efectuar una “somatización progresiva de las relaciones de dominación” de género. Este trabajo de inculcación, a la vez sexualmente diferenciado y sexualmente diferenciador, impone la “masculinidad” a los cuerpos de los machos humanos y la “feminidad” a los cuerpos de las hembras humanas”. (Lamas, Marta, 2000).

En este contexto es importante hacer referencia nuevamente a la identidad como esa construcción subjetiva, partiendo de lo social, político, económico que configura al sujeto de modo que pueda interpretar y darle significado a su realidad a partir de estas condicionantes, por otro lado como lo han mencionado los autores, la construcción de género no es otra cosa más que la imposición de roles, asignados a partir del sexo biológico de modo que toda esta construcción social se ha ido formando a través de la cotidianidad, lo cual genera una relación de poder, entre la publicidad como dominador por establecer un estereotipo “belleza femenina” y las mujeres como dominadas al tener que conceptualizar lo que es bello en una mujer a través de estos estereotipos hegemónicos.

En este sentido, el machismo a través de la publicidad, no solo condiciona, si no que asigna estereotipos o roles que sustenten este modelo biologicista de la construcción de género, no se puede dejar por fuera, como se han cosificados los cuerpos, como la sociedad lo ha legitimado, y las mujeres han naturalizado la violencia simbólica que ejercen los modelos publicitarios pre-establecidos a partir de la diferenciación sexual, sin tomar en cuenta que tal cual lo dijo Bourdieu, hay también un entramado social, que propicia la reproducción de estos roles estereotipados colocándoles el título de “femenino”

CAPÍTULO II

2.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.01 Enfoque y modelo de investigación

Esta investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo este “utiliza la recolección de datos y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, “en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, varía con cada estudio.

Diseño de investigación.

La fenomenología es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación. Su origen se remonta al matemático Edmund Husserl (1859-1938) y puede adquirir diversas variantes. Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación a éste). Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc.

El diseño fenomenológico es, “el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida.” El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede

ser tan variado como la amplia experiencia humana. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Diseños fenomenológicos, su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

2.02 Técnicas

2.02.1 Técnicas de muestreo

En cuanto a la selección de la muestra, se utilizó una muestra intencionada homogénea, debido a que la investigación es de diseño fenomenológico se trabajó con un total de 10 mujeres, que cumplían con las siguientes características.

1. Parámetro de edad requerido
2. Disponibilidad a participar en el estudio
3. Disponibilidad de tiempo para brindar información

El proyecto de investigación se realizó en la Jornada Nocturna de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con mujeres de 19 a 25 años de edad.

2.02.2 Técnicas de recolección de datos

Para a la recolección de los datos se utilizó, una entrevista semiestructurada a profundidad con 10 reactivos; se realizaron 2 sesiones en las cuales se llevó a cabo grupos de enfoque en donde se intenciona una discusión sobre el tema a investigar con la finalidad de recabar información de primera mano, desde la cotidianidad y experiencia de las participantes; para dar respuesta a los objetivos que se plantearon en esta investigación.

1. Entrevistas a profundidad.

Se trabajaron entrevistas, utilizando como instrumento una guía semiestructurada con 10 preguntas que enfocó la entrevista con las participantes. Con esta técnica se logró dar respuesta a las categorías de análisis que se habían planteado en el estudio, la naturalización de los estereotipos, los riesgos de no encajar en el estereotipo de belleza femenina publicitario y las implicaciones en la identidad de las mujeres. Se trabajó la entrevista de manera individual con cada participante, con el fin de brindar el espacio y las condiciones necesarias para que las participantes pudieran expresar sus sentires con libertad respecto a la percepción que tiene cada una de ellas sobre sí mismas, como creían que les afecta a nivel emocional no encajar en los estándares de belleza que los medios publicitarios promueven en diferentes medios así como la influencia de la publicidad ha sido tan sutil que no se visibilizan fácilmente los estereotipos.

2. Grupos de enfoque:

Se trabajó con grupos de enfoque, dividiendo la muestra en dos, de tal manera que cada grupo quedo integrado por 5 participantes; para trabajar la técnica se utilizó como instrumento una guía de orientación basada en imágenes gráficas que muestran los principales estereotipos de belleza femenina que la publicidad promueve y 5 preguntas generadoras sobre cómo pueden estos estereotipos de belleza femenina afectar la identidad de las mujeres. A través de ello se evaluaron categorías como, belleza femenina, características físicas femeninas estereotipadas en la publicidad y las implicaciones en la formación de la identidad de las mujeres. Con la información recabada se realizó un análisis de contenido para darle respuesta al objetivo de la investigación, las participantes externaron sus percepciones y opiniones de forma grupal sobre como consideraban ellas que los modelos publicitarios estaban promoviendo la perdida de la identidad cultural en las mujeres, también compartieron sobre la disociación que existe entre la apariencia de las mujeres y las modelos que se ven en los medios publicitarios.

2.02.3 Técnicas de análisis de datos.

En cuanto al análisis de los datos, se utilizó en el caso de la entrevista un análisis de contenido y en los grupos de enfoque un análisis del discurso, para extraer los datos desde la perspectiva de las participantes y así responder los objetivos del estudio.

2.03 Instrumentos

Los instrumentos son parte fundamental de las investigaciones, son medios de acceso al fenómeno de interés, se necesitan para darle respuesta a los objetivos planteados en la investigación, en este caso por ser una investigación cualitativa de modelo fenomenológico se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a profundidad y 2 grupos de enfoque.

1. Entrevista semiestructurada a profundidad.

Para trabajar la entrevista se utilizó una guía semiestructurada que consta de 10 preguntas abiertas, sin embargo, cuando fue necesario se agregaron preguntas al momento de estar aplicando la entrevista, se trabajó individualmente con cada una de las participantes, se realizaron un total de 10 entrevistas.

2. Grupos de enfoque

Para trabajar los grupos focales, se realizó una guía de orientación basada en 15 imágenes gráficas, en donde se muestran los modelos de belleza femenina que la publicidad promueve, se utilizó una guía de 5 preguntas generadoras para promover el intercambio de experiencias sobre cómo creían las participantes que estos estereotipos de belleza femenina afectaban su identidad o la de las mujeres de su entorno.

2.04 Operacionalización de los objetivos, categorías y/o variables

Objetivos	Definición Conceptual y/o Categorías	Categorías de análisis	Técnicas/ Instrumentos
❖ Explorar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de la belleza femenina.	Publicidad “Se considerada como publicidad a cualquier forma pagada de representación y promoción personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, Armtrong, 2007)	Riesgos de no encajar en los estereotipos publicitarios de belleza femenina	Entrevista a profundidad
	Estereotipo “Estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.” (Martin Caceres, Aurelia ,2006).	Naturalización de los estereotipos.	Entrevista a profundidad
	Belleza Femenina “La belleza femenina es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. Contrasta la		Grupo focal

	afirmación de lo natural con que cada minuto de sus vidas, las mujeres deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres” (Lagarde, 1990).		
1. Identificar cómo afecta la publicidad en la identidad de las mujeres.	Identidad “Es la experiencia del sujeto en torno a su ser y su existir. Es heterogenia, contiene elementos descriptivos, elementos interpretativos y elementos sin elaborar, puede estar más o menos ligada a la realidad inmediata, es imaginaria, pero también, mítica y fantástica” (Lagarde Marcela, 1998).	Aceptación de la imagen corporal.	Grupo focal Entrevista a profundidad.

CAPÍTULO III

3. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo describen, los resultados obtenidos posteriormente a realizar las entrevistas a profundidad y el grupo de enfoque con las estudiantes de la licenciatura en Trabajo Social de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1 Características del lugar y de la población

3.01.1 Características del lugar

La escuela de Trabajo Social es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala rectora de la enseñanza de Trabajo Social que, mediante los programas de docencia, investigación y extensión, se encarga de formar, en los diferentes niveles de la educación superior y con la excelencia académica, profesionales en esta rama que posean capacidad científica y técnica para generar procesos de promoción y organización social que contribuyan a elevar la calidad de vida y los niveles de desarrollo humano en Guatemala.

La Escuela de Trabajo Social es la sucesora de la Escuela Superior de Servicio Social del IGSS, que introdujo la carrera homónima en el país, cuyo espíritu es congruente con la apertura de la década democrática y popular que significó para Guatemala, la Revolución de octubre de 1944. La Universidad de San Carlos desde 1968 principio a reconocer el título profesional de Trabajador Social que aquella otorgaba, y por Acuerdo del 25 de enero de 1975 el Consejo Superior Universitario creó la Escuela de Trabajo Social de la Universidad, la cual instaló en el edificio “A” (hoy T11) del campus central, trasladándose al año siguiente, junto con la Escuela de Historia, recién separada de la Facultad de Humanidades, al edificio S-1 que ocupa actualmente.

Hasta 1985 la carrera de Trabajador Social fue “intermedia” y el título, de nivel técnico, hasta que el Consejo Superior Universitario autorizó el grado de Licenciado a través del Programa Especial inicialmente, y desde 1996 en forma definitiva. Este hecho fue trascendental para la comunidad de la Escuela, pues permitió la elevación del status académico de la carrera y de

la Escuela, así como la estabilización institucional del personal académico de esta. Tal desarrollo fue producto de luchas y esfuerzos, así como de condiciones propias. La vocación por el bienestar de la población mayoritaria del país le hizo blanco de la represión gubernamental durante la época más cruenta del conflicto armado que, en el marco de la guerra fría, se vio envuelto el país; y tras la firma del acuerdo político denominado Acuerdos de Paz, la carrera de Trabajo Social está comprometida con el proyecto de nación ahí bosquejado.

3.01.02 Características de la población

La población de la Escuela de Trabajo Social, está conformada en su mayoría por mujeres de diferentes edades, etnias e ideologías.

En esta investigación se tomaron en cuenta 10 mujeres, estudiantes de la licenciatura en trabajo social, comprendidas en las edades de 18 a 25 años, de diferentes semestres y quienes se identifican como mayas, ladinas y mestizas, la recopilación de los datos se realizaron entrevistas a profundidad de forma individual y un grupo de enfoque para obtener las opiniones, sentires y percepciones de la población meta.

3.02 Presentación e Interpretación de resultados

En este capítulo se analizaron los resultados de la presente investigación, la cual tenía como objetivo describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres.

Las diferentes coordinaciones de trabajo que se realizaron con el grupo de estudiantes participantes permitieron realizar las entrevistas de forma individual y el grupo de enfoque, de donde se logró obtener datos importantes para la investigación.

Dentro de la investigación se elaboró un instrumento de entrevista, sin embargo, es importante mencionar que para lograr cumplir con los objetivos de esta investigación se fueron agregando preguntas a las entrevistadas con base al discurso que la participante tenía al momento de dar respuesta a las preguntas formuladas.

Por medio de las entrevistas, realizadas de manera individual, las participantes fueron evidenciando una serie de sentires, ideologías y percepciones y a través del grupo de enfoque se logró vincular la información y así tener un argumento sólido en el análisis de esta investigación.

3.02.01 Primer categoría: Publicidad y Estereotipos (P y E)

Durante la recopilación de los datos fue importante lograr que las participantes dieran a conocer sus ideas acerca de cómo la publicidad a lo largo del tiempo ha ido teniendo injerencia no solo en la cantidad de artículos que se adquieren por parte de las mujeres, sino también de cómo esta ha ido creando un estereotipo de cómo se deben ver y ser las mujeres, en especial cuando a su apariencia física se refiere, esta es una forma de violencia que ha pasado desapercibida por este grupo, sin embargo ha venido a vender una imagen de mujer perfecta, imagen que está fuera de la realidad o del alcance de muchas de las mujeres dentro de la sociedad guatemalteca, atravesada por el machismo, que impera en el inconsciente colectivo, el cual sigue aceptando que los anuncios publicitarios sin importar a que grupo vaya dirigido utilicen la imagen de las mujeres.

Este no es un fenómeno nuevo, en palabras de Lagarde: “La modernidad fue pensada por los hombres a partir de sus necesidades y sus intereses, se incluyó a las mujeres como enseres del mensaje patriarcal. Las mujeres entraron en la modernidad subestimadas en los hombres y en lo masculino, representadas por ellos, amparadas bajo el manto de la humanidad (Lagarde, 1997), bajo un esquema que encuadra a las mujeres en forma, tamaño y en un ideal estereotipado de belleza promovida desde los espacios publicitarios para que las mujeres interioricen que necesitan la aceptación y aprobación de la sociedad, sociedad que está formada desde una mirada masculina en la que sus intereses se sobreponen a los intereses y necesidades de las mujeres quienes deben cumplir con su rol establecido en este caso con el rol de ser bellas.

De lo expresado por las participantes en relación a esta primera categoría se reconoce que algunas de ellas están conscientes de los estereotipos hegemónicos que se promueven en la publicidad sobre la apariencia física de las mujeres, sin embargo, dentro del grupo de

participantes también se pudo observar que otras, no han percibido, si están siendo afectadas por los modelos publicitarios, también las participantes lograron identificar que se han venido implementando otro modelo de mujer perfecta un modelo que al igual que los anteriores siguen dejando fuera a la mayoría de mujeres.

“Se me viene a la mente: la mujer delgada, la mujer blanca, con cabello claro, bien maquilladas y de forma muy estética.” (A2)

Es importante mencionar que al momento de explorar en las participantes cual es la imagen que más ha visto en los anuncios publicitarios, ellas no difieren en las características que se les atribuyen desde este modelo publicitario.

“Porque en su mayoría las campañas publicitarias utilizan mujeres altas, blancas de tallas delgadas, entonces creo que si crean estereotipos en la sociedad de cómo deberían de ser las mujeres” (D6)

Las informantes clave han logrado percibir que este mecanismo de promoción de la imagen corporal ha ido cambiando a través del tiempo, puesto que anteriormente la imagen más promocionada era la de una mujer delgada, actualmente ha ido surgiendo otro tipo de estereotipos, en donde la mujer dejó de ser tan delgada y se volvió una mujer con más curvas, sin quitarle el elemento esencial la sexualización del cuerpo femenino.

“Pues regularmente, es una mujer perfecta, con el pelo bien arreglado, con el pelo muy bonito y con el maquillaje perfecto, aunque ahora ya no ve usted tantas mujeres delgadas, porque han empezado a meter a mujeres así con cuerpo” (J1)

Sin embargo, los medios publicitarios siguen teniendo un objetivo primordial, dar una imagen como marco de referencia de lo que está socialmente aceptado, con el objetivo de llamar la atención del público femenino al grado de sientan que necesitan parecerse y seguir la imagen que han visto.

“Creo que las pone tan llamativas para que uno quiera hacer lo que ellas hacen o usar lo que ellas usan ” (R3)

“Hacen que las mujeres se identifiquen con ellas por imitación o por cultura, es muy difícil no seguirlas porque realmente nos insertan esa imagen” (J7)

Usar o seguir un modelo que ha sido promovido por la publicidad como una imagen de mujer perfecta, deseable y aceptada, se ha naturalizado a través del paso del tiempo, un esquema al que hay que cuestionar, es una imagen que genera ganancias muy grandes para la industria de la estética, moda y todas aquellas que están implicadas en la mejora del aspecto físico de las personas en general.

Sin embargo, “es importante destacar que, históricamente, el “ideal” y la realidad de las mujeres no son uniformes; ellas son y han sido diversas, las hay urbanas, rurales, blancas, mestizas, indígenas, y a cada una corresponde una imagen distinta.” (E. Renendez, 2016), en tan sentido no solo se está encuadrando a las mujeres a seguir un esquema de belleza desde los estereotipos sino también, se les niega el derecho de ser sujetos individuales, de mostrar sus características sin miedo a no encajar en lo que es socialmente aceptado y apreciado.

En general las posturas anteriores son las que más resaltan en las repuestas que facilitaron el grupo de participantes durante la entrevista y el grupo de enfoque en esta investigación, la publicidad y los estereotipos están estrechamente vinculados no solo por ser modelos a seguir sino por la conceptualización que tiene las mujeres sobre lo que es la belleza femenina.

3.02.02 Segunda categoría: Belleza femenina (Bf)

En la investigación realizada por Villanueva y Hernández (2021) con población masculina sobre los estereotipos de belleza desde el género, concluyen “la belleza en las mujeres está basado en la juventud, delgadez o perfección corporal que subyuga su imagen y somete a estas a un canon de belleza irreal e inalcanzable.” Desde este concepto creado desde la publicidad, se deja fuera la interpretación individual del sujeto con respecto a, lo que para una persona puede, ser bello para otra puede, no serlo, esto se debe a que la belleza es una construcción derivada de la interiorización, codificación e interpretación que se realiza del ambiente y de las experiencias particulares del sujeto, sin embargo, cuando se habla de belleza femenina, como se sabe es una palabra compuesta no solo por la interpretación de belleza sino también por lo que se ha construido a lo largo de la historia sobre la feminidad, en tal sentido es importante poder entender la complejidad de la categoría, que traspasa la subjetividad de las mujeres sobre todo cuando de modelos publicitarios o mujeres

estereotipadas se habla, de una imagen fuera de la realidad, que uniforma a las mujeres para poder estar dentro del selecto grupo a quienes desde las sociedades machistas en las que se viven no son consideradas como sujetos dignos de encajar en el concepto de lo que es belleza femenina.

“La publicidad en la actualidad intenta reflejar un canon de mujer que se aleja bastante de la realidad, el físico que aparece en los anuncios publicitarios es su conjunto es cada vez más irreal”, de Andrés (2007, pág. 202), tan irreal que disuade a la mayoría de las mujeres jóvenes a tratar de encajar en este canon, sin embargo, también es importante mencionar que con el paso del tiempo, se ha ido dando a conocer toda la cantidad de tratamientos estéticos a los que se someten muchas de las chicas que son la imagen principal de lo que promueven como bello en las mujeres.

Con respecto a esta categoría que es fundamental para poder darle respuesta los objetivos de la investigación, dentro de las respuestas que más compartían entre sí las participantes estaban:

“En realidad, la belleza femenina es variante, creo que cada mujer tiene puntos validos que son belleza, todas las mujeres tenemos belleza, pero no tiene que ver con lo físico” (A2)

Desde este punto de vista es fundamental reconocer que la belleza que muestra la publicidad no es representativa, no hace referencia a las cualidades intrincadas del sujeto sino únicamente o en su mayoría, enmarca las características físicas.

“La belleza que muestran es muy artificial, buscan mujeres que den la talla, creo que les modifican muchas cosas a las mujeres en la publicidad porque enseñan lo bonito de todo, pero no lo que es real.” (Y4)

Al hablar de características físicas es importante mencionar que muchas son producto de tratamientos estéticos, dietas excesivas, rutinas de ejercicios que atentan contra la salud o en caso extremo a poner en riesgo la vida, sin olvidar los avances tecnológicos y como estos han sido utilizados para hacerle los retoques necesarios y que la imagen de la mujer en la publicidad sea perfecta.

“Cuando uno tiene un poco de conocimiento en el tema de belleza se da cuenta que todo queda como irreal, porque ahora con un maquillaje bonito se ve muy bien o con el pelo lo

puede ver súper largo, pero hay extensiones, con el tema de la belleza muchas veces una puede apoyarse porque se hacen cirugías o tratamientos estéticos, así que lo real de la belleza en los anuncios se ha ido desvaneciendo.” (R3)

Cuestionar que tan naturales son los atributos físicos que muestran los modelos publicitarios es importante, es decir preguntar, los años no pasan, el cuerpo no cambia, la piel no pierde su elasticidad, el cabello no pierde el color, no se puede parar el paso del tiempo por los cuerpos, es por ello que hablar se vuelve una forma de evidenciar la importancia que tiene la aceptación de la imagen corporal.

“Considero que seguir estereotipos de belleza, tienen que ver mucho con la aceptación, porque si uno quiere ser como ellos es muy complicado porque hay que sufrir mucho y si no se logra eso causa que uno se sienta incomoda con su apariencia física.” (JJ8)

En este sentido el concepto de belleza femenina desde los medios publicitarios excluye a la mayoría de mujeres, que no están dentro de los estándares que se han promovido, no hay que dejar de lado que la imagen sexualizada de la mujer es la que más se ha podido apreciar; una imagen que a pesar del paso del tiempo sigue teniendo éxito, pero que también ha ido desvaneciéndose, esto no significa que ya no esté presente y que esto ya no influyen en cómo se perciben las mujeres pero si va en el camino a cuestionar no solo que tan real y alcanzable es lo que nos están vendiendo sino que permite que se pueda encontrar un camino a dar un nuevo significado desde los espacios publicitarios a lo que es bello en las mujeres a hacer valiosos las características intrínsecas y empezar a dejar en segundo plano la imagen corporal.

Puede parecer una utopía, pero poder visualizar y percibir que las mujeres jóvenes están empezando a cuestionar es un gran paso para poder, resignificar el estereotipo y apropiarse de los espacios que como mujeres se les han negado, poder reivindicar lo que es bello en una mujer desde su diversidad, como menciona Lagarde:

Desde la conformación de los conflictos y de la enajenación que define las relaciones entre los generos y solo a partir del reconocimiento y de la resignificación de todo lo mencionado, es posible desarticular los contenidos patriarcales de la organización genérica del mundo.

Se trata de incidir tanto en las formas de ser mujeres y hombres, como en los contenidos específicos de las sociedades y de las culturas que deseamos, e intentamos crear otros desde el ámbito femenino que respondan más a los verdaderos anhelos de las propias mujeres. (Lagarde,2014, p XVIII)

Es decir, poder ser y verse tal cual son, sin sentir que no encajan, porque en el imaginario no hay un estereotipo determinado de cómo se debe de ser en su apariencia física, conformar una identidad desde la comodidad de no necesitar llevar en sus hombros el peso de lo socialmente aceptado como “belleza femenina”.

3.02.03 Tercera categoría: Identidad. (I)

La identidad es un conjunto de características propias de una persona o un grupo, también se entiende como la imagen que tiene una persona sobre sí misma,(Torregrosa 2009), en este sentido debemos tener claro, como ya lo hemos dicho en este mismo apartado, que la publicidad como mecanismo de promoción de la imagen corporal de las mujeres y como fuente de información sobre lo que es socialmente aceptado y validado como belleza femenina, representa un imaginario colectivo, que se fundamenta en la conceptualización histórica de lo que es bello en una mujer. Este fundamento expone como se ha ido formando la identidad de los sujetos y en especial la de las mujeres.

Los imaginarios moldean la forma en que se interpreta la realidad, esta difiere de un individuo a otro, debido a que cada cual la interpretara a partir de su historia personal, contexto, características particulares, sistema de creencias y valores y porque no decirlo desde lo cultural, desde esa construcción colectiva que tienen los grupos a partir de la relación con el otro, sin embargo, cuando de las mujeres se trata, Lagarde (1990) afirma: “ la identidad de las mujeres es el conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que las caracteriza de manera real y simbólica de acuerdo con la vida. La experiencia particular está determinada por las condiciones de vida que incluyen, además, la perspectiva ideológica

a partir de la cual cada mujer tiene conciencia de sí y del mundo, los límites de su persona y de los límites de su sabiduría, y de los confines de su universo.”

Por tal razón cuando se habla de la identidad de las mujeres no hay mejor forma de conocerla y poder conceptualizar, que preguntando a las mismas mujeres cuáles son sus percepciones y apreciaciones sobre los estereotipos de belleza que se muestran en los anuncios publicitarios, con respecto a si se sentían identificadas con la imagen que veían en la publicidad dentro de las respuestas que más se repetían están:

“No, no encajo porque soy demasiado diferente a las modelos de los anuncios publicitarios, creo que esto en ocasiones me crea frustración y acomplejada, creo y conozco a otras mujeres que se sienten tristes por no encajar y sienten que les falta algo, eso también les pueda hacer que se sientan enojadas.” (JM1)

Que las mujeres no encajen en el estereotipo publicitario, crea una serie de afectaciones a la autoestima, la auto valoración, lo emocional, la percepción de su imagen corporal y cuando se comparan con sus pares, hace que se evidencie la frustración no solo por no poder encajar sino porque no les representa en absoluto la imagen que han visto a lo largo de su vida. Las mujeres no son fabricadas con el mismo molde lo que hace que cada mujer que habita un espacio en la sociedad sea diferente la una de la otra, sin embargo, en la sociedad guatemalteca es importante mencionar que al ser un país con una gran riqueza cultural la mayor parte de las mujeres son de origen maya, al consultar con las mujeres de este grupo estudiado que se identificaban como mujeres mayas su respuesta fue contundente.

“Yo, como mujer maya no me siento identificada, pero si he de decir que muchas veces he tenido la intensión de parecerme, aunque sea un poco a las mujeres que se ven en los anuncios publicitarios, creo que todas las mujeres en algún momento si pudiéramos cambiaríamos algo de cómo nos vemos físicamente.” (E6)

En esta percepción es interesante tomar en cuenta que a pesar de que la participante refiere no sentirse identificada si tiene la idea introyectada de que algo anda mal en su apariencia física por lo que considera que sería oportuno cambiar algo de su imagen, en este sentido es

importante abrir el espacio a que las mujeres puedan desaprender, lo que se les ha enseñado y han internalizado sobre la belleza femenina.

“Creo que las mujeres se deberían de aceptar, pero también acá estoy yo pensando en que cambiaría algo de mi apariencia personal, estoy en un conflicto sobre si cambiaria o no algo de mí porque creo que sería genial aceptar mi belleza natural, en realidad es difícil no sentir que desencajas con lo que nos dicen que es bonito en una mujer.” (A4)

Lagarde (1998), enfatiza: “las mujeres comparten como genero la misma condición historia y definen sus situaciones particulares en sus modos de vida, sus concepciones del mundo, así como en los grados y niveles de opresión” al hablar de la influencia que han tenido los estereotipos de belleza en la construcción de la identidad de las mujeres se logra evidenciar que han creado no solo una identidad frágil, que se siente intimidada no solo por lo que ve cotidianamente sino también que le genere, una carga emocional que la hace sentir que sus características particulares no solo no son bellas, también les genera el deseo de cambiar por querer sentirse parte de un grupo y como bien se dijo anteriormente, la identidad se puede entender como la imagen que tiene el sujeto sobre sí mismo.

La identidad de las mujeres esta permeada por la cultura machista en la que se desenvuelven las mujeres en su cotidianidad, rodeadas de diversas opiniones no pedidas sobre su apariencia física o que tan exitosas pueden llegar a ser, cuáles son sus ingresos económicos y otro sin fin de opiniones que vuelven aún más frágil la identidad de las mujeres.

3.03 Análisis General

De los resultados obtenidos en el análisis de los datos, es importante mencionar que la publicidad ha logrado su objetivo con respecto a promover y construir estereotipos esto va desde el valor de los objetos y su significado, hasta afectar la construcción de la identidad de las mujeres que es el grupo de estudio de esta investigación. Las mujeres un grupo históricamente excluido, sin embargo para la publicidad el principal foco de atención y no para reivindicarles como mujeres, sino para cosificarlas a través de un modelo estereotipado de cómo debe ser la imagen, conceptualización y construcción de la belleza femenina, este

modelo ha logrado introyectarse en el inconsciente de todo aquel que lo ha podido apreciar, si se conceptualiza belleza femenina desde la mirada de los hombres encontramos a una mujer perfecta, totalmente descontextualizada de nuestro entorno como sociedad guatemalteca, y desde la mirada de las mujeres como una imagen ideal, difícil de alcanzar, imagen que si bien es cierto puede representar a un grupo de mujeres, no tienen representatividad la mayoría, lo que vuelve a este grupo, un estereotipo irreal.

Sin embargo, no solo es la imagen sino lo que está detrás de la imagen que se la promovido desde la publicidad, una imagen que representa un costo demasiado elevado para quienes son parte de este grupo y en aquellas que no se sienten representadas también implica problemas emocionales, sentimientos de frustración y culpa por no poder alcanzar la imagen deseada y aceptada por la sociedad machista en la que se vive.

Como se mencionó anteriormente las implicaciones emocionales son un factor preocupante en la población femenina, puesto como se ha dicho la imagen que tiene el sujeto de sí misma es parte fundamental en la construcción de la identidad, es por ello que los riesgos de no encajar en esta imagen estereotipada, están desde los sentimientos de culpa cuando en sus intento por encajar se someten a algún tratamiento estético, dietas y demás, por tanto cuando estos métodos no dan los resultados esperados genera fragilidad emocional, una fragilidad que deja a flor de piel toda la carga cultural que se ha ido internalizando a lo largo de la vida de cada mujer, sus experiencias, vivencias y sentires, es decir su identidad.

La identidad esa construcción subjetiva, en la que uno de los factores importantes es la cultura, una serie de prácticas cotidianas que se interiorizan e interpretan de forma particular cada sujeto que está inmersa en ella, lo que lleva a cada individuo a naturalizar sus conductas y en el caso de la corporalidad ideal de las mujeres se ha naturalizado al grado que sin importar la edad, género, étnica y clase social a la que se pertenezca; Baró afirma “todo orden social busca su subsistencia cuando no su crecimiento y expansión”. En este sentido cuando de la imagen de mujer perfecta se trata, esta ha logrado subsistir a través de los años, por lo naturalizados que están los estereotipos de belleza, en donde acciones tan mínima

como depilar una ceja porque no tiene la forma perfecta, hacer una dieta rigurosa para lograr tener la talla que está de moda, realizarse un “arreglito” para mejorar su apariencia física, porque les dará seguridad y se sentirán mejor, un sentimiento de bienestar que podría esfumarse si los resultados no son los esperados, evidenciando la poca aceptación de la imagen corporal, siendo esta fundamental para la construcción de la identidad, debido a que esta imagen no solo es lo que se presenta a los demás, sino la imagen que tiene cada mujer, con la que vive y con la que se relaciona con los demás.

La imagen corporal en las mujeres es un tema delicado pero con mucho significado, por un lado el culto que la publicidad ha hecho al cuerpo, un culto que se enfoca en sexualizar el cuerpo femenino y uniformarlo, por otro lado la interiorización que las mujeres han realizado de sus propios cuerpos, es importante mencionar que estas dos representaciones se dan porque tienen como base fundamental, el machismo, el cual se ha apropiado del cuerpo de las mujeres desde todos los espacios posibles, limitando, encasillando a las mujeres, dejando por un lado su particularidad, individualidad y su derecho a la autonomía.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Lo que se pudo observar a través de esta investigación que los estereotipos de belleza planteados por la publicidad afectan de forma expresa o sutil a las mujeres que participaron en este estudio, por lo tanto, se puede concluir que se alcanzó el objetivo general, puesto que la imagen que las participantes han creado en su imaginario como la mujer bella, tiene más parecido a los estereotipos que a la que cada una de ellas puede ver en el espejo.

La publicidad como un medio de difusión de marcas, también es un mecanismo que ha servido para ejercer violencia simbólica sobre las mujeres, a través de sus métodos de promoción y divulgación de diversos productos a utilizado la imagen de la mujer para crear en el imaginario colectivo un estereotipo de mujer perfecta, dañando la autoestima del público femenino y a construyendo una idea irreal en el espectador masculino.

Los estereotipos además de estar demasiado alejados de la imagen real de la mujer, sobre todo de la mujer guatemalteca, ha contribuido a que las mujeres se sientan inseguras con su imagen corporal, haciéndoles sentir que necesitan cambiar algunas características de su aspecto físico.

La naturalización de los estereotipos ha hecho que muchas mujeres no puedan identificar o percibir que su autoestima, valoración e identidad está siendo influenciada por los esquemas irreales e inalcanzables que vende la publicidad a cerca de la mujer perfecta.

La identidad femenina está condicionada por una serie de factores que hacen que la identidad de las mujeres sea tan frágil ya que debe irse acomodando a cada uno de los estereotipos que van incursionando en el mundo de la publicidad.

La imagen de la mujer maya está muy alejada de los estereotipos propuestos por la publicidad, sin embargo, no deja de estar dentro del grupo que están siendo afectadas, algunas son afectadas por la poca aceptación que se les da social y culturalmente a los rasgos particulares de cada mujer.

Este tipo de investigaciones con enfoque de género son importante para facilitar la comprensión de las problemáticas de las mujeres, desde la mirada de sus protagonistas, poder cuestionar lo que es socialmente aceptado y ha llegado al grado de estar naturalizado solo se podrá cambiar evidenciando las formas en que puede estarles afectando.

4.2 Recomendaciones

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, Promover e impulsar la investigación con enfoque de género tomando en cuenta que más del 50% de la matrícula estudiantil en esta casa de estudios son mujeres y por lo tanto es sumamente importante poder realizar investigaciones que puedan abordar las problemáticas de este sector históricamente vulnerado desde la academia, esto contribuirá a poder revindicar a las mujeres como sujetos de derecho y al mismo tiempo comprender las violencias que viven cotidianamente.

A la escuela de Psicología, que en su mayoría la población son mujeres, puedan fortalecer el curso de género que se da en dicha unidad académica, debido a que es fundamental que se conozcan todas las vulneraciones que han sufrido las mujeres históricamente, que la cultura patriarcal a relegado a las mujeres a espacios privados dejando por un lado la importancia que tienen dentro de la sociedad y de la relación dialéctica que se da entre sí.

A los investigadores, tomar conciencia de la importancia que tiene realizar investigaciones con enfoque de género, en las cuales el objeto de estudio sean las mujeres, sus ideología, conductas, sentires y formas de percibir el mundo, puesto que cada sujeto percibe, interpreta y construye su identidad a través de diversidad de factores personales, culturales, ambientales y en el caso de las mujeres son atravesadas no solo por la cultura patriarcal en la que se desenvuelven sino también por todas las formas de violencia que se viven de forma cotidiana lo que ha venido a interferir en cómo se construye su identidad y como estas se desenvuelven a lo largo de su vida.

A las mujeres que participaron en este estudio, seguir cuestionando sus propias conductas para evidenciar, cual es el aprendizaje que se ha tenido y que tan cómodas se sienten con este tipo de vivencias, la cotidianidad de las mujeres ha permitido que se

naturalicen las conductas machistas, por tal razón es importante trabajar en la desnaturalización de los estereotipos de belleza y de cómo se debe ser mujer.

A las informantes claves seguir con un proceso de acompañamiento para que las mujeres puedan trabajar sus sentires, emociones y conductas, que a través del enfoque de género puedan buscar estrategias para lograr identificarse con su imagen corporal sin sentir que les falta algo o que deben mejorar su apariencia física para tener aceptación y aprobación de las personas de su entorno.

A los lectores de este trabajo de investigación, instarles a que puedan poner sobre la mesa esos temas que pueden ser incómodos, sin embargo, es importante hablar, actualmente se han realizado diversidad de investigaciones sobre la imagen corporal que han creado los medios de comunicación, lo que evidencia que cuanto más se hable de las problemáticas mejores alternativas se tendrán para ir en busca de la no estereotipación de los cuerpos.

4.3 Referencias

- Andreú, Jaime (2019) “Técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”, universidad de Granada, España.
- Butler, Judith (2002). “Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo.” Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Butler, Judith (2007). “El género en disputa”. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Barcelona España.
- Baró, Ignacio Martin, (2014), Sistema Grupo y Poder, psicología Social desde Centro América (II), pág. 34, 35, 79 Y 81.
- Camacho, M.T (2006). “La historia mirilla de la vida cotidiana en México (1904 - 1940). En P. Gonzalbo (Comp), t.v. (Pp. 50-81). México: FCE-COLMEX.
- García Villanueva, J & Hernández Ramírez, C (2021) “Estereotipos de belleza, un análisis desde la perspectiva de género” Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género. Pág. 65-87
- García Fernández, E & García Reyes, I. (2004) Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. Questiones publicitarias, I (9), 43- 64.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, (2014), “Metodología de la Investigación” Sexta edición, México
- Karremans, Jan A.J. (2011). “Glosario Feminista”, Comisión de transición hacia el consejo de las mujeres y la igualdad de género.
- Lagarde, Marcela (1990), “Identidad Femenina”. Texto difundido por Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina, C.A. México
- Lagarde, Marcela, (1998).” Identidad genérica y feminismos”. Edita Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, España.
- Lagarde, Marcela, (2014) “Los criterios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas y locas” UNAM/Siglo XXI, México.

Lamas, Marta (2000). “Genero, diferencias de sexo y diferencia sexual”. Cuicuilco, enero-abril, año/vol. 7, número 018. Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) Distrito Federal, México.

Lamas, Marta (2013). “El Género, La construcción cultural de la diferencia sexual” 4ta edición, Programa Universitario de estudios de Género, México

Martin Cáceres, Aurelia (2006). “Antropología del género, cultura, mitos y estereotipos sexuales” 2da Edición. España: Ediciones Catedra.

Alicia H. Puleo es Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid

Renendez, Emilia, (2016). “Publicidad y estereotipos femeninos, la prensa Zacateca, (1917-1931), Revista Debate Feminista, #52(2016) pág. 50-71

Russell, j. Thomas y cols, (2005). “Publicidad, décimo sexta edición” Pearson education México.

USAC, (2019), “Registro y Estadística”, Guatemala.

Wolf, Naomi, (1991), “El Mito de la Belleza” Barcelona, Revista Emece.

[Estándares de belleza, publicidad y legislación | LWYR](#)

ANEXOS

Anexo 1 Glosario

1. **ATRIBUTOS FÍSICOS:** Se refiere a las características o cualidades físicas que puede tener una persona que la hace especial o diferente a los demás.
2. **AUTOESTIMA:** Valoración generalmente positiva de sí mismo.
3. **BELLEZA FEMENINA:** “Hace referencia a las características que son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer, contrasta con la afirmación de lo natural con que cada minuto de sus vidas, las mujeres debe realizar, actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamientos, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres” (Lagarde 1,990)
4. **CONSENTIMIENTO INFORMADO:** Se le llama así al documento en donde se da la autorización para utilizar la información que den los sujetos que participan en una investigación con fines de estudio.
5. **COSIFICACIÓN:** La cosificación o también conocida como reificación, es una figura literaria que tiene como fin denigrar a las personas convirtiéndolas en objetos u observándolas como si no tuvieran ningún valor, es un recurso que se emplea para manejar a las personas.
6. **COTIDIANIDAD:** Actividades que se realizan de forma diaria o cotidiana.
7. **ENTREVISTA:** Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.

8. **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA:** Es una entrevista exploratoria que se utiliza con mayor frecuencia en las ciencias sociales con fines de investigación cualitativa o para recopilar datos clínicos, su objetivo es establecer las motivaciones y dinámica de la personalidad de los sujetos estudiados.
9. **ESPECTADORES:** Grupo de personas observan un hecho con el fin de conocer un producto, bien o servicio.
10. **ESTÁNDARES DE BELLEZA:** “son aquellos cánones impuestos –por ejemplo– por la publicidad, vale decir, ser bella significa ser delgada, alta, pelo largo, sin marcas, sin estrías, con curvas, entre otros.” (Moncayo. 2021)
11. **ESTÉTICA:** Es la disciplina que estudia la naturaleza de la belleza y la percepción de la misma por parte de los individuos, por lo cual se relaciona estrechamente con el arte.
12. **ESTEREOTIPO:** “Estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.” (Martin ,2006)
13. **FEMINIDAD:** “Es la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición: genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre.” (Lagarde, 1990).
14. **FENOMENOLOGÍA:** Es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación, su origen remonta al matemático Edmund Husserl (1859-1938) y puede adquirir diversas variantes. Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtienes las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en la primera, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, exploras, describes y comprendes lo que los

individuos tienen en común de acuerdo a sus experiencias ante un determinado fenómeno. Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc.

15. **GRUPO FOCAL:** Es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos a través de la interacción grupal. Consiste en reunir a un grupo de personas con características más o menos comunes en cuanto a nivel académico o profesión, a quienes se les somete a preguntas en forma simultánea, relacionadas con un determinado tema o problema.
16. **IDENTIDAD:** “La identidad, es la experiencia del sujeto en torno a su ser y su existir. Es heterogenia ya que contiene elementos descriptivos, elementos interpretativos y elementos sin elaborar, puede estar más o menos ligada a la realidad inmediata, es imaginaria, pero también, mítica y fantástica” (Lagarde, 1998).
17. **INDIVIDUALIDAD:** Cualidad particular de alguien o algo, por el cual se da a conocer o se señala singularmente.
18. **INFORMANTE CLAVE:** Se le llama así porque es el centro de toda la investigación, sus vivencias pueden ayudar al investigador en varias tareas como el abrir el acceso a otras personas y/o a nuevos escenarios, así como también, favorecer las relaciones en el contexto para poder estudiar la “realidad” social.
19. **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Este tipo de investigación enfatiza la aplicación del método inductivo. Propone ideas y pregunta previas sobre el entorno, las condiciones explícitas e implícitas del medio o contexto (geográfico, cultural, social, económico, político, étnico, etc.) en el que se desarrolla el fenómeno, considerando el grado de influencia en el mismo. No se basa en la hipótesis preconcebida, sino que las crea, modifica o cambia durante el proceso de la investigación, el cual es muy flexible.

20. **PATRIARCADO:** “La antropología ha definido el patriarcado como un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones. Ateniéndose a esta caracterización, se ha concluido que todas las sociedades humanas conocidas, del pasado y del presente, son patriarcales. Se trata de una organización histórica de gran antigüedad que llega hasta nuestros días, tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema de género-sexo.” (Alicia H. Puleo, 2016)
21. **PUBLICIDAD:** “La Publicidad es un medio de difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o comercial, a través del cual se da a conocer gran cantidad de productos y servicios”, (Russel 2005)
22. **PUBLICIDAD SEXISTA:** Es el conjunto de imágenes publicitarias que muestran estereotipos de los roles de género que fomentan la desigualdad entre hombres y mujeres.
23. **REIVINDICAR:** Consiste en el acto de reclamar o exigir aquello que opinas que te pertenece, esto aplica a una persona individual o agrupaciones que buscan exigir o pelear sus derechos.
24. **ROLES DE GÉNERO:** Es el papel que deben asumir hombres y mujeres de acuerdo a los mandatos sociales. El rol de género, en otras palabras, alude a las conductas que se consideran adecuadas para hombres y mujeres en el seno de la sociedad. Estos comportamientos dependen de la idea que la comunidad tiene acerca de la masculinidad y de la feminidad.
25. **TEORIA DE GÉNERO:** Se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre los sexos

Anexo 2 Consentimiento informado

Nos gustaría invitarle a participar en un estudio perteneciente a Hermelinda Aceituno Arana, a formar parte del grupo de trabajo de la investigación titulada: “La Conceptualización de Belleza Femenina y sus Efectos en la Identidad”, avalado por el Centro de Investigaciones en Psicología –CIEPs- “Mayra Gutiérrez”.

La investigación se estará realizando por Hermelinda Aceituno Arana, el estudio tiene como objetivo: “Describir las implicaciones de la publicidad en la conceptualización de la belleza femenina y sus efectos en la identidad de las mujeres”, esta es una investigación cualitativa de diseño fenomenológico, para responder a los objetivos planteados en el estudio se utilizara una entrevista semiestructurada a profundidad de forma individual y dos grupos de enfoque, la participación durante el proceso de la investigación es totalmente voluntaria, por lo que la participante podrá retirarse en el momento que así lo desee, participar en la realización del estudio permitirá que se cuestione como la afectan los estereotipos de la belleza femenina que promueve la publicidad por otra parte no hay riesgo alguno al participar pues la información que proporcionará es totalmente confidencial.

Yo _____

1. He tenido la oportunidad de comentar los detalles del mismo con la estudiante investigadora

Hermelinda Aceituno Arana.

2. He leído suficiente información sobre el estudio.
3. He entendido por completo el propósito del estudio.

Estoy de acuerdo en tomar parte en esta investigación tal y como se me ha explicado, y entiendo que puedo retirarme del mismo:

4. En el momento en que lo desee,
5. Sin tener que dar explicaciones.

Presto libremente mi conformidad para participar en el estudio

Autorizo que me graben en audio al momento de la entrevista SI_____ NO_____

Firma del participante _____

Fecha _____

Confirmando que he explicado la naturaleza de este estudio al participante arriba citado.

Firma del profesional _____

Fecha_____

Anexo 3 Modelo de entrevista Semiestructurada a profundidad



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas
Centro de Investigaciones en Psicología –CIEPs-
“Mayra Gutiérrez”



Nombre de la investigación, “La Conceptualización de Belleza Femenina y sus Efectos en la Identidad”

Estudiante Investigadora: Hermelinda Aceituno Arana

1. Datos Generales

1. Nombre completo _____
2. Edad _____
3. Ocupación _____
4. Orientación sexual _____
5. Semestre _____
6. Etnia. _____

Sobre Publicidad, belleza femenina y estereotipos

1. ¿Cuáles son los modelos más vistos en las campañas publicitarias?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de la belleza femenina en los anuncios publicitarios?
3. ¿Qué tan reales le parecen los atractivos físicos de las mujeres en las campañas publicitarias?
4. ¿Considera que la publicidad crea estereotipos? Y ¿Por qué?
5. ¿Se ha sentido obligada por algún motivo a seguir ese estereotipo de belleza femenina y como le hace sentir esto emocionalmente?

Conceptualización de belleza Femenina e identidad.

1. ¿Cree usted que encaja en el modelo publicitario de belleza femenina? Y ¿Por qué?
2. ¿Tiene algún marco de referencia al momento de nombrar o conceptualizar lo que para usted es la belleza femenina?
3. ¿Podría identificar si en algún momento se ha sentido incomoda con su apariencia física?
4. ¿Por qué cree usted que a pesar de que las mujeres son diversas la publicidad se ha empeñado en estereotiparlas?
5. ¿Cree usted que la naturalización de los modelos hegemónicos ha contribuido a que se trate de encajar en los estereotipos de belleza femenina?

Observación:

Esta es una guía semiestructurada para el desarrollo de las entrevistas. Sin embargo, se podrán ir agregando preguntas de acuerdo a la experiencia personal de la entrevistada y a la profundización de un tema específico y vital para entender como se ha conceptualizado la belleza femenina a través de la publicidad y las implicaciones que esta tiene en la identidad. Los resultados de la entrevista tienen fines educativos

Anexo 4 Modelo de Desarrollo de Grupo de Enfoque.

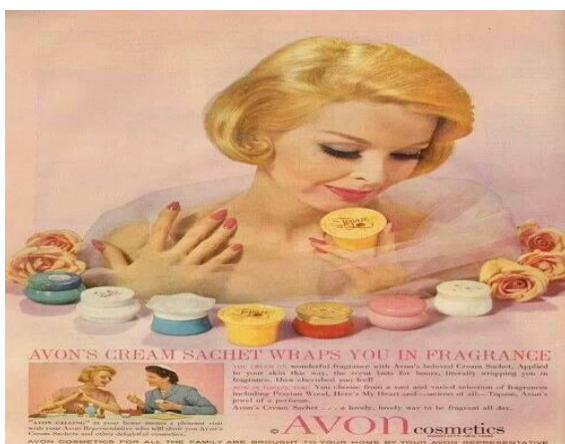


Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas
Centro de Investigaciones en Psicología –CIEPs-
“Mayra Gutiérrez”



Objetivo: Evaluar la influencia de la publicidad y sus estereotipos en la conceptualización de la belleza femenina e Identificar cómo afecta la publicidad en la identidad de las mujeres.

Guía de imágenes para interpretación.





Guía de preguntas generadoras de la entrevista durante el grupo de enfoque.

1. ¿Cree usted que la publicidad logra persuadirla a tal grado que la hace seguir un modelo de mujer perfecta?
2. ¿Considera usted que en esta época contemporánea el Marketing engañoso ha contribuido a la formación de su identidad como mujer?
3. ¿Podría explicar que emociones le genera un anuncio publicitario en el que se muestra a una mujer totalmente alejada de su apariencia física?
4. ¿Qué opinión tiene a cerca del estereotipo de belleza femenina “que está de moda”, cree que tenga un fuerte impacto de su identidad como mujer?
5. ¿Considera que se ha vuelto una cultura, seguir esos estereotipos en la sociedad guatemalteca? Y ¿Por qué?