

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

MATERIA:

RESIDENCIAS PROFESIONALES.

ACTIVIDAD:

ESTEREOTIPO DE BELLEZA EN LA MUJER.

NOMBRE DEL PROFESOR:

FRANCISCO JAVIER MACIAS MAGDALENO

NOMBRE DEL ALUMNO:

DENIS YUDITH DIAZ VICENTE.

**Indicé**

Introducción…………………………………………………………………pag.3

Planteamiento del problema…………………………………………………pag.4

Justificación………………………………………………………………….pag.5

Objetivo general……………………………………………………………...pag.6

Objetivo específico………………………………………………………..….pag.6

Metodología de investigación……………………………………………….. pag.7

Capitulo l…………………………………………………………………..….pag.9

Como cambiar el estereotipo de belleza………………………………………pag.9

En que parte de su vida se ve más reflejado…………………………………..pag.10

Capitulo ll……………………………………………………………..………pag.10

Cómo afectan los estereotipos en la sociedad……………………….…….….pag.10

Por qué predomina más el estereotipo en los medios de comunicación …….pag.11

**Introducción**

 La belleza siempre ha sido relevante para los seres humanos, ha sido estudiada por filósofos, plasmada por artistas, descrita por escritores; tendemos a estereotiparla poniendo etiquetas y características muy específicas para considerar lo que es bello.

 Un estereotipo de belleza, es algo impuesto por muchos, que forma parte de la vida cotidiana, tanto que se le toma como una unidad para medir qué somos o qué no somos; es una serie de características que forman parte de a algo o alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético. Es decir que la gente da la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio, gusto, pertenencia sociocultural y razonamiento.

 Escogí el tema de los estereotipos de belleza en la mujer, ya que es una problemática social que está presente en todas las mujeres desde hace muchos años y afecta la percepción que tienen sobre ellas mismas.

 Es fundamental que las mujeres se conscientizen de que los medios de comunicación venden a través de sus inseguridades. Esto tiene como consecuencia que la gran mayoría no acepte su físico, a tal grado que recurren a cirugías estéticas, dietas estrictas y ejercicio excesivo, que a la larga las pone en riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia o la bulimia, e inclusive morir a causa de estos.

 Actualmente el estereotipo de belleza establecido predomina más porque los medios de comunicación se han encargado de reforzarlo mostrándolo siempre en revistas, marcas, televisión, internet, etc.

**Planteamiento del problema**

 La bellezay lo estético a lo largo de la historia se ha ido homogenizando; sin embargo, demuestra que históricamente las mujeres son valoradas más por su apariencia física que por su capacidad de ocupar otros espacios en la sociedad como bien lo señala Marcela Lagarde “su cuerpo ha llegado a ser el núcleo de sus poderes y de su valoración social y cultural”

 No obstante, a partir de las democracias empieza a generarse un cambio en las condiciones sociales de la mujer, donde de manera progresiva empieza a acceder a espacios que anteriormente eran ocupados sólo por hombres en el ámbito laboral, político, social y académico, posicionando así el género femenino, ya que anteriormente la mujer solamente se dedicaba al hogar y al cuidado de los hijos siendo esto su máxima realización; pero no se puede desconocer que las mujeres durante todas las épocas han buscado ser atractivas, creando y adoptando modelos estéticos en cuanto a su indumentaria, peinados y maquillajes.

 Estos cánones de belleza cuando son acogidos por la sociedad, generan transformaciones donde se plantean mecanismos y estrategias que le permitan lucir a la mujer de manera diferente a lo que realmente es. Es allí donde los de comunicación, en este caso particular la televisión, juegan un papel importante en la vida de las personas, como los reality show, que se han convertido en protagonistas generadores de estereotipos de belleza que han influido notoriamente en las mujeres.

 Respecto al tema de investigación, los medios de comunicación y en especial la televisión, han tenido gran influencia en la difusión de los contenidos que llevan consigo un modelo de belleza, dando valor a los prototipos corporales y estéticos que genera una supuesta realidad que a como dé lugar hay que cumplir, debido a que al no ajustarse a ello trae consigo el desprecio y fracaso, pues de alguna manera la sociedad ha asimilado los cánones de belleza con el éxito en lo emocional, social y profesional**.**

**Justificación**

 A pesar de ello, Colombia es uno de los países cuyas leyes no han logrado especificar, ni delimitar el control y manejo de políticas públicas y leyes o normativas que abarquen temas de igualdad y equidad de género, la publicidad y la información transmitida por los medios de comunicación. Por otro lado, se debe tener claro cuáles son los estereotipos de belleza física que se deben modificar o cambiar para crear programas y proyectos de promoción y prevención que regulen claramente estereotipos o las imágenes de la mujer y de los niños en los medios de comunicación para lograr una mitigación en las problemáticas sociales y psicológicas anteriormente descritas.

 Es primordial la necesidad de realizar investigaciones desde la psicología como ciencia que estudia los comportamientos sociales; específicamente en la comunicación y la percepción que tienen las personas en el consumo de medios y redes sociales, en donde la apariencia física es uno de los principales desencadenantes de estereotipos, que a su vez generan problemas psicológicos, como los mencionados anteriormente. Por ello, se considera pertinente desde la psicología educativa y psicología del consumidor generar una cultura de consumo consciente y responsable.

 Debido a que en la región se ha identificado un gran número de mujeres que se realizan o han realizado modificaciones a su cuerpo, mediante masajes corporales o cirugías plásticas o estéticas, en función de cumplir estándares sociales de belleza que son emitidos por los medios de comunicación. Para la presente investigación se tuvo en cuenta la facilidad de acceso a la población y participación voluntaria de estudiantes, así como la disponibilidad a los recursos intelectuales y conocimiento de los docentes del programa desde sus áreas de especialidad, como también a los recursos físicos (aulas de la universidad).

 Con la elaboración del proyecto las estudiantes fortalecieron sus habilidades investigativas y sus conocimientos referentes al área de la psicología del consumidor; así mismo dichos resultados fortalecieron dicha área de la psicología a nivel local y regional, como nacional, al ofrecer nuevo conocimiento que sirve de base para proyectos que se adelantan en el Semillero Prometeo; que apuntan a la promoción de campañas de consumo responsable y psico-educación en niños, adolescentes y jóvenes; que a su vez fortalecen la línea de investigación del programa: Infancia, adolescencia y juventud: entorno y desarrollo.

**Objetivo General**

 Describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, de acuerdo a los relatos del consumo que tienen de este.

**Objetivos Específicos**

 Identificar el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio. Identificar los estereotipos de belleza física presentes en el medio de comunicación de preferencia, en mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, pertenecientes a la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio.

**Metodología de investigación.**

 Los estereotipos de belleza física propuestos en los medios de comunicación han sido estudiados e investigados a lo largo de las últimas décadas, aun así, Colombia cuenta con poco sustento empírico, permitiendo deducir que, aunque el tema no es tan nuevo, ha sido relativamente inexplorado. Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que se enfocó en describir las formas en las que el mundo social es experimentado, interpretado, comprendido y producido, a partir de los mensajes que transmiten las imágenes que se identifican en las redes sociales. Igualmente, la investigación se fundamentó en datos flexibles y sensibles al contexto 24 Estereotipos de belleza física en medios social en el que se producen, el cual hace referencia a la comunidad estudiantil de mujeres jóvenes del programa de psicología en la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio; adicionalmente, se utilizaron “métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.25).

 El diseño de investigación es fenomenológico, el cual es entendido como el análisis descriptivo del contenido de la conciencia, es decir de lo representado en esta, las vivencias denominadas por Husserl intencionales pueden ser objeto de estudio, “se estructuran en partes y aspectos, de tal modo que la tarea fenomenológica consiste en sacar a luz esas partes, y en describirlas” (Lambert, 2006, p. 518). El fenómeno a investigar han sido los estereotipo emitidos en la red social de preferencia de estudiantes de psicología que en su vivencia han obtenido la representación de belleza física a partir de las imágenes que observan en diferentes medios, uno de ellos las redes sociales; los hallazgos que fueron emergiendo están fundamentados en los datos, en la información recabada a partir de las entrevistas a las jóvenes, lo que permitió describir los estereotipos de belleza física emitidos a partir de la red social de preferencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

 La técnica de recolección de datos fue una entrevista semiestructurada, la cual tuvo como base una guía de asuntos o preguntas en donde el entrevistador posee la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas, sino que podían surgir otras en el transcurso de la entrevista (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

 El análisis de datos se realizó a través de la técnica del análisis de contenido codificación abierta y axial. Abierta puesto que el resultado del proceso fue la examinación de los datos para identificar, nombrar y conceptualizar los significados que evidenciaban el fenómeno, para ello, los datos fueron segmentados y comparados en términos de sus similitudes y diferencias (Hernández, Herrera, Martínez, Páez y Páez, 2011). Así mismo axial ya que se precisaron, desarrollaron y relacionaron las categorías y sus subcategorías; dichas relaciones estuvieron determinadas por el reflexivo análisis de las propiedades y dimensiones de una categoría y las interacciones y relaciones entre ella y otras categorías o subcategorías, bajo el entendido que una categoría representa un fenómeno, definido desde el significado de los entrevistados (Hernández, Herrera, et al., 2011; Gibbs, 2012).

**Capitulo l**

**Como cambiar el estereotipo de belleza**

 Los estereotipos o roles de género son construcciones convencionales; aunque están muy arraigadas en nuestra sociedad y nuestro día a día, es fundamental combatirlos para poner fin a la discriminación.

 El fenómeno de los estereotipos de género tiene que ser contrarrestado desde diversas aristas: con políticas públicas, en los sistemas de justicia, en los medios de comunicación, en la educación, en las diversas organizaciones, en las empresas y con las personas.

 Los roles de género limitan el desarrollo personal, familiar y profesional de las personas, casi siempre en detrimento de las mujeres, lo que impide avanzar hacia la igualdad de género. Los estereotipos han funcionado durante muchos años como fuertes obstáculos para que las mujeres sean tratadas de manera digna y equitativa y han sido limitantes de sus derechos, en especial en áreas de oportunidades en la educación, el trabajo, la familia y la sociedad.

 De igual forma, los estereotipos afectan día a día a los hombres, pues les niegan el derecho a expresar sus afectos bajo el supuesto de la fortaleza y la insensibilidad.

 Por estos motivos, los estereotipos de género son agentes de desigualdad y discriminación entre los sexos. Es fundamental trabajar para erradicarlos y evitar situaciones de violencia familiar, falta de equidad, discriminación y desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

**En que parte de su vida se ve más reflejado.**

 Están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural, que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual, procedencia geográfica, etcétera.

 En la literatura y el arte, los estereotipos son clichés, personajes o situaciones predecibles. Por ejemplo, un diablo estereotipo es malvado, con cuernos, cola, y tridente.

 Originalmente un estereotipo era una impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en imprenta en lugar del tipo original. Este uso desembocó en una metáfora sobre un conjunto de ideas preestablecidas que se podían llevar de un lugar a otro sin cambios (al igual que era posible con el tipo portable).

 En la ética y valores humanos se usan estereotipos que ayudan y contribuyen a la forma de representar los problemas que se presentan en la sociedad diaria y continuamente en todo el mundo.

**Capitulo ll**

**Cómo afectan los estereotipos en la sociedad**

 Los estereotipos se diferencian de los prejuicios en estos dos aspectos: se trata de e trata de un conjunto de ideas y se suelen atribuir a grupos de personas.

 El prejuicio es un juicio o valoración sin experiencia directa o real, generalmente negativo. También implica una emoción de carácter negativo sobre un grupo o persona. Es individual, es decir, propio de una persona. Por ejemplo: enjuiciar a cualquier persona sin conocerla. «Esta persona no me inspira confianza porque es gitano”.

 El estereotipo es una imagen mental muy simplificada. Es colectivo. No se puede estereotipar a una persona, ya que se trata de una imagen compartida por una colectividad. Es la concreción del prejuicio. Por ejemplo: “Los gitanos (todos, generalizando) son unos ladrones”.

**Por qué predomina más el estereotipo en los medios de comunicación.**

 A lo largo de la historia los medios de comunicación mexicanos han promovido estereotipos negativos de las mujeres que fomentan la normalización de la violencia de género en nuestra sociedad.

 La representación mediática de los roles de género se instala en la mente de toda la sociedad, reproduciendo la violencia promovida en los medios de comunicación ante aquellas mujeres que no cumplan los estereotipos establecidos, creando ideologías generadoras de brechas que no permiten una estructura igualitaria entre los géneros.

 Los medios de comunicación impactan en la desigualdad que hay en la sociedad, haciendo algo cotidiano la falta de oportunidad y el maltrato que sufren las mujeres.

.