

Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*

Beauty stereotypes: an analysis from a gender perspective

Jorge García Villanueva

Claudia Ivonne Hernández Ramírez

Universidad Pedagógica Nacional

Resumen

A través del tiempo las sociedades han establecido cánones o estándares de belleza convencionales que consideran lo que es hermoso o atractivo, es decir, rinden un culto a la apariencia física expuesta como un ideal. En este estudio se trabajó bajo un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva. La técnica que se aplicó para identificar las ideas asociadas con el concepto de estereotipos de belleza fueron redes semánticas naturales. Se realizó un muestreo no probabilístico intencional, se seleccionaron hombres y mujeres que laboran como servidoras y servidores públicos en una dependencia gubernamental de educación superior en la Ciudad de México. En los hallazgos se observa que los hombres vinculan el

Abstract

Over time societies have established conventional canons or standards of beauty that consider what beautiful or attractiveness is. That is to say, they worship the physical appearance presented as an ideal. In this study we worked under a quantitative approach with a descriptive type of research. The technique applied to identify the ideas associated with the concept of beauty stereotypes was natural semantic networks. A non-probabilistic intentional sampling was carried out; men and women working as public servants in a governmental agency in Mexico City were selected. The findings show that men link the stimulus “beautiful people” with physical beauty and attraction, and in the case of women they relate it to the

* Artículo derivado del proyecto de investigación “Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género”, registro AADI/CI-280/2020, Universidad Pedagógica Nacional, Ajusco, Ciudad de México.

estímulo *gente bonita* con la belleza física y la atracción, y en el caso de las mujeres lo relacionan con valores loables de una buena persona. Los conceptos, las palabras y las imágenes no tienen un sólo significado, todo depende de la geografía histórica y cultural donde se presentan, y la perspectiva de género permite visibilizar las dicotomías que perpetúan los roles basados en los estereotipos, revelan las formas de dominación y las desigualdades que se han mantenido durante décadas.

Palabras clave

Estereotipos, prejuicios, actitudes, belleza y género.

praiseworthy values of a good person. Concepts, words, and images do not have a single meaning. Everything depends on the historical and cultural geography where they are presented. The gender perspective offers the possibility of making visible the dichotomies that perpetuate roles based on stereotypes, reveal the forms of domination, and inequalities that have been maintained for decades.

Keywords

Stereotypes, prejudices, attitudes, beauty and gender.

Introducción

Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género

El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, y varía dependiendo de la época y la cultura (Torres, 2018). Una de las mayores preocupaciones que ha mantenido vigencia a lo largo de la vida ha sido la apariencia física y el culto que se le ha otorgado al cuerpo, desde el establecimiento de diferentes estándares de belleza que proponen una imagen corporal ideal (Guadarrama, Hernández y Veytia, 2018).

En una investigación realizada por Sambade Baquerín (2017), con población masculina sobre cómo se construye el cuerpo de los hombres, menciona que la construcción social del cuerpo está inducida por modelos estéticos que se articulan desde las significaciones sociales patriarcales que enmarcan la razón y cercenan la emoción. De acuerdo con Guadarrama, *et al.* (2018), las características exigidas tienen variaciones según el género de las personas, por ejemplo, se espera que las mujeres tengan una figura esbelta, delineada y proporcional, y en el caso de los hombres se exige que

éstos sean altos, fuertes, de espalda ancha, con el pecho musculoso y los bíceps desarrollados, es decir, un cuerpo que cumpla con la presión del rol social. Algunas investigaciones (Del Moral, 2000; Navarro y Martín, 2011; Mendoza, 2012) sobre los estereotipos de género en la publicidad coinciden en sus hallazgos que pueden contribuir a reforzar las identidades masculinas y femeninas porque le adjudican a cada género unas cualidades, emociones, conductas, papeles, espacios, comportamientos, que generan la perpetuación de las divisiones tradicionales entre hombres y mujeres.

Este tipo de contribuciones tiene un impacto importante en diferentes ámbitos de socialización e interacción social porque se encargan de generar creencias, ideas o conceptos estereotipados sobre la imagen física y corporal de la gente, lo cual constriñe una identidad inamovible, esencialista y dualista. En el ámbito educativo, por ejemplo, la cultura entre pares está gobernada por normas y expectativas que se modelan y se refuerzan dentro de una sociedad, es decir, reflejan comportamientos y actitudes individuales sobre su imagen corporal y de otras personas (Saffon y Saldarriaga, 2014; Muñiz y Cuesta, 2015). En la escuela, las viejas dicotomías y dualidades entre los géneros están expuestas a un proceso social más sutil en el que a las personas se le siguen asociando características que se consideran naturales, así como roles asignados desde la cultura patriarcal (Virchili, 2009). La educación es pieza clave para cambiar las prácticas y propiciar otras formas para percibirse como persona. Por ello, se busca una escuela que favorezca la igualdad de oportunidades, no una escuela que ensanche las brechas de la desigualdad social (Saraví, 2015).

En el ámbito social se puede observar que la cultura, los valores e ideologías han configurado una explicación sobre la figura humana y la imagen corporal que van desde la salud, el rendimiento físico y el cuidado personal (Lago, 2017). Este hecho está estrechamente vinculado a un sistema patriarcal-androcéntrico, con roles y estereotipos de género marcados como producto de una construcción sociocultural que establece como funciones primordiales o únicas de las mujeres el ser madre, esposa y ama de casa, y las identifica con lo emocional y lo afectivo, reservando las tareas del mundo público, del trabajo remunerado y la educación formal, sobre todo a los varones (proveedores económicos, racionales, exitosos),

lo que refuerza la falsa dicotomía de lo público-privado, apoyada en la diada femenino-masculino (Bustos, 2012).

Esta performatividad del género apuntala a la certidumbre de una distinción natural (percepciones y prácticas) entre mujeres y hombres, misma que establece lugares jerárquicos entre los sexos y postula un posicionamiento de supremacía varonil. Es en la vida cotidiana, en la enmarañada red de las interacciones sociales, donde se manifiesta, se consume y se reproduce (Mingo y Moreno, 2015).

Este panorama también afecta el ámbito institucional porque las nuevas exigencias del mundo social, universitario y educativo contemporáneos demandan transformaciones y mejoramiento de la educación mexicana; en particular, la generación de nuevos conocimientos y propuestas educativas, con el fin último de contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y justa (Universidad Pedagógica Nacional [UPN], 2015). Las instituciones de educación superior son los lugares propicios y estratégicos para la discusión e instrumentación crítica de las políticas públicas educativas, y la atención a temas y problemas emergentes. Se distinguen por su vocación social y su compromiso ético con la justicia, la equidad y su especial consideración a los grupos en situación de discriminación o exclusión social (UPN, 2019).

En términos generales, hablar de género en relación con la educación superior implica tener presente los siguientes aspectos:

- La demografía: no sólo considerar la presencia de ambos sexos en la institución, sino la distribución de carreras, oportunidades y la representación en distintos espacios educativos.
- La creación de nuevas áreas académicas en donde la incursión de las mujeres se refleje en la investigación, docencia y programas educativos.
- Lo institucional: se espera impulsar el diseño de políticas educativas y toma de decisiones para visibilizar que la posición jerárquica de los puestos es inequitativa y desigual.
- Lo epistemológico: enfocarse en la crítica constante de la transmisión de contenidos con visión patriarcal y androcéntrica implí-

cita en los conocimientos y las formas tradicionales del proceso de enseñanza y de aprendizaje (Palomar, 2005; García, 2005).

La educación superior debe ser capaz de impulsar y generar las condiciones para la concientización y educación de la sociedad civil, así como la capacitación y formación de agentes públicos que trabajen en este ámbito. Al mismo tiempo se deben promover prácticas que incluyan una perspectiva crítica de género que contribuya a subvertir prejuicios, estereotipos e, inclusive, estigmas sociales que aún hoy se reproducen en relación con las mujeres y los mitos sobre las manifestaciones violentas de las que son objeto. Es necesario revelar lo anterior en los medios de comunicación masiva e internet con el propósito de destruir los cánones normativos generadores de desigualdad, odio y discriminación por el hecho de ser mujeres (Rosales, 2013). Ante este panorama, el objetivo de la investigación es analizar el significado que atribuye un grupo de personas (hombres y mujeres) de una dependencia gubernamental de educación superior a los estereotipos de belleza.

Método

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo porque permitió llevar un trabajo sistemático y ordenado, mantener una estructura lógica de decisiones y una estrategia que orientó la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos (Monje, 2011). El tipo de investigación es descriptiva y tiene como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable (Colás y Buendía, 1998); por tal razón no se formularon hipótesis porque sólo se pretendía recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Dicho de otra manera, su objetivo no es indicar cómo éstas se relacionan, sino mostrar las dimensiones del fenómeno, suceso o situación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para seleccionar a las personas participantes se realizó un muestreo no probabilístico intencional (Lewis, Bryman y Liao, 2004; Otzen y Mantecola, 2017), se eligieron hombres y mujeres que laboran como servidoras

y servidores públicos en una dependencia gubernamental de educación superior.

La técnica que se aplicó para identificar las ideas asociadas con el concepto de estereotipos de belleza fueron redes semánticas naturales (Zermeño, Arrellano y Ramírez, 2005) porque su utilidad está en la identificación de los significados psicológicos en diversos campos y para conocer los motivos, las opiniones o actitudes de una persona con respecto a un determinado tema y que se encuentra relacionado con un contexto. Además, las redes semánticas representan un medio empírico que permite la organización cognitiva del conocimiento y la interpretación de los significantes (Vera, Pimentel y Batista, 2005).

Análisis y discusión de la información

La muestra estuvo constituida por 250 personas, 164 mujeres y 86 hombres, el análisis de los datos se hizo con base en el género de las personas, el nivel educativo y el rango de edad.

A las personas participantes se les presentó el estímulo *gente bonita* en forma escrita para que lo definieran a través de palabras sueltas como verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos y pronombres, entre otros (Arévalo y Martínez, 2011); la elección del término estuvo vinculada a la percepción que se tiene sobre los estereotipos de belleza. Después se jerarquizaron cada una de las palabras que se dieron como definidoras poniéndole el número 1 a la que se consideraba la más importante, más relacionada o cercana a la que mejor definía el estímulo y así de forma subsecuente hasta llegar al número 10, como la palabra menos cercana.

Para la presentación de los datos en las tablas los valores propuestos fueron la palabra definidora, el valor M (peso semántico), que representa la significatividad que tienen los conceptos que las personas manifestaron; el valor FMG (distancia semántica) es la puntuación expresada en forma de porcentaje de aquellas definidoras con un peso semántico más alto, los valores F y Fh (densidad conceptual) que son los resultados de las diferencias entre los valores M más altos (Arévalo y Martínez, 2011).

El estímulo fue *gente bonita*, en la tabla I se presenta el núcleo de la red en general:

Tabla I
Núcleo de la red en general

Definidora	M	FMG	F	Fh	Cálculo de la Ji cuadrada	Ji cuadrada de tabla
Amable	220	100.00	26	10.3333333	23.75268817	Valor crítico para 14 grados de libertad y una $p < 0.05$
Agradable	140	63.64	16	10.3333333	3.107526882	Ji=23.685
Respetuosa	136	61.82	16	10.3333333	3.107526882	El valor calculado de Ji es 41.94, el cual es mayor al valor crítico, por lo tanto, se puede decir con 95% de confianza que la frecuencia de las definidoras es distinta entre sí.
Honesta	105	47.73	13	10.3333333	0.688172043	
Educada	100	45.45	12	10.3333333	0.268817204	
Sincera	71	32.27	9	10.3333333	0.172043011	
Trabajadora	71	32.27	9	10.3333333	0.172043011	
Atenta	62	28.18	8	10.3333333	0.52688172	
Belleza	61	27.73	7	10.3333333	1.075268817	
Inteligente	59	26.82	7	10.3333333	1.075268817	
Empática	58	26.36	8	10.3333333	0.52688172	
Sonríe	56	25.45	7	10.3333333	1.075268817	
Sociable	49	22.27	6	10.3333333	1.817204301	
Amigable	48	21.82	6	10.3333333	1.817204301	
Ayuda	44	20.00	5	10.3333333	2.752688172	

Fuente: Elaboración propia (2021).

El estímulo fue *gente bonita*, en la tabla II se muestran los núcleos de las redes para hombres y mujeres:

Tabla II
Núcleos de las redes

Núcleos de las redes para hombres y mujeres del estímulo “Gente bonita...”			
Hombres		Mujeres	
Definidora	M	Definidora	M
Amable	59	Amable	161
Agradable	34	Agradable	106
Bella	26	Respetuosa	105
Comprensiva	26	Honesta	88
Humilde	26	Educada	85
Guapa	25	Sonríe	79
Atractiva	22	Atenta	71
Responsable	22	Trabajadora	61
Noble	20	Sincera	55
Alegre	18	Sociable	47
Ayuda	17	Empática	44
Caritativa	17	Inteligente	43
Honesta	17	Amigable	42
Apoyo	16	Belleza	35
Cumple	16	Sencilla	35

Fuente: Elaboración propia (2021).

Se observa que ambos géneros coinciden en que el estímulo *gente bonita* se acerca a la amabilidad y al ser agradable, sin embargo, los hombres consideran que también es hablar de personas con cualidades físicas atrayentes o bellas, en el caso de las mujeres lo relacionan con valores destacables de reconocimiento y con intenciones loables, la belleza es lo que se nombra hasta el último (ver tabla II).

En la tabla III se observan las definidoras iguales en los núcleos de hombres y mujeres:

Tabla III
Definidoras iguales

Definidoras iguales en los núcleos de hombres y mujeres “Gente bonita..”		
Definidora	Pesos semánticos M	
	Hombres	Mujeres
Amable	59	161
Agradable	34	106
Bella / belleza	26	35
Honesta	17	88

Fuente: Elaboración propia (2021).

Ambos géneros coinciden en las definidoras del estímulo *gente bonita* al manifestar que se relaciona con la amabilidad, el ser agradable, la belleza y la honestidad (ver tabla III).

En la tabla IV se presentan las definidoras diferentes en los núcleos de hombres y mujeres:

Tabla IV
Definidoras diferentes

Definidoras diferentes en los núcleos de hombres y mujeres “Gente bonita..”		
Definidora	Pesos semánticos M	
	Hombres	Mujeres
Comprensiva	26	
Humilde	26	
Guapa	25	
Atractiva	22	
Responsable	22	
Noble	20	
Alegre	18	

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Definidoras diferentes en los núcleos de hombres y mujeres “Gente bonita...”		
Definidora	Pesos semánticos M	
	Hombres	Mujeres
Ayuda	17	
Caritativa	17	
Apoyo	16	
Cumple	16	
Respetuosa		105
Educada		85
Sonríe		79
Atenta		71
Trabajadora		61
Sincera		55
Sociable		47
Empática		44
Inteligente		43
Amigable		42
Sencilla		35

Fuente: Elaboración propia (2021).

Los hombres vinculan el estímulo *gente bonita* con las definidoras: comprensiva, humilde, guapa, atractiva, responsable, noble, alegre, ayuda, caritativa, apoyo y cumple, otorgando mayor peso semántico a las tres primeras definidoras. A diferencia de las mujeres, el estímulo *gente bonita* está relacionado con las definidoras: respetuosa, educada, sonríe, atenta, trabajadora, sincera, sociable, empática, inteligente, amigable y sencilla, otorgando mayor peso semántico a las tres primeras definidoras (ver tabla IV).

En la tabla V se muestran las definidoras iguales en los núcleos de los niveles educativos:

Tabla V
Definidoras iguales por niveles educativos

Definidoras iguales en los núcleos de los niveles educativos “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Agradable	55	24	43	18
Amable	82	53	64	21
Respeto / respeta	45	25	49	17
Educación / educada	42	33	18	
Honesta	45	32	28	
Sonriente / sonrío	36		34	20
Sincera	34	37		
Solidaria	25		17	
Empática		20	30	
Trabajadora		36	15	

Fuente: Elaboración propia (2021).

Lo que se observa en los diferentes niveles educativos (básica, bachillerato, licenciatura y posgrado) es la coincidencia en las definidoras del estímulo *gente bonita*, en donde se denotan aspectos como la amabilidad, el respeto, la educación, la honestidad, la sinceridad, el trabajo, la empatía y la solidaridad, por mencionar (ver tabla V).

En la tabla VI se exponen las definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos:

Tabla VI
Definidoras diferentes por niveles educativos

Definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Sociable	42			

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Tranquila	31			
Apoya	29			
Noble	27			
Sencilla	27			
Limpia	21			
Persona buena	20			
Belleza		43		
Inteligente		27		
Humilde		24		
Optimista		20		
Todos		20		
Ayuda		19		
Guapa		19		
Atenta			34	
Etiqueta			19	
Estereotipo			18	
Amigable			17	
Prejuicio			15	
Comprensiva			14	
Alegre				17
Atractiva				10
Comprensiva				10
Espiritual				10
Admirable				9

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Cae bien				9
Cordial				9
Detallista				9
Servicial				9
Cálida				8
Correcta				8

Fuente: Elaboración propia (2021).

Las diferencias entre los niveles educativos (básica, bachillerato, licenciatura y posgrado) radican en que los de nivel básico vinculan el estímulo *gente bonita* con la nobleza, la tranquilidad, el apoyo, la sencillez y ser una buena persona; los que se ubican en el bachillerato se inclinan hacia la belleza, la inteligencia, la humildad, el optimismo y la ayuda; las personas con licenciatura lo ven como una persona atenta, como una etiqueta, estereotipo, prejuicio y comprensión, en el caso del posgrado, el peso semántico está en la alegría, atracción, comprensión, espiritualidad, admiración, cordialidad y calidez (ver tabla VI).

En la tabla VII se presentan las definidoras iguales por rango de edad:

Tabla VII
Definidoras iguales por rango de edad

Definidoras iguales en los núcleos de los rangos de edad “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	21-36 años	37-45 años	46-52 años	53-75 años
Amable	49	97	40	34
Educada	26	27	26	21

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Definidoras iguales en los núcleos de los rangos de edad “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	21-36 años	37-45 años	46-52 años	53-75 años
Honesta	25	49	15	16
Respeto / respetuoso	46	28	14	48
Agradable	34	52	46	
Trabajadora	19	27		18
Amigable	18			16
Belleza / bella	27		17	
Inteligente	24	26		
Sincera	28	34		
Sonríe	22	58		
Alegre		19	17	
Empática		35		17
Sociable			15	25

Fuente: Elaboración propia (2021).

Lo que se observa es que las definidoras iguales sobre el estímulo *gente bonita* en los cuatro rangos etarios (21-36, 37-45, 46-52 y 53-75) concuerdan con el significado otorgado al término, el mayor peso semántico está en la amabilidad, lo agradable, lo amigable, la belleza, la inteligencia, lo sonriente, la empatía y lo sociable (ver tabla VII).

A continuación, se exponen las definidoras diferentes por rango de edad (ver tabla VIII):

Tabla VIII
Definidoras diferentes por rango de edad

Definidoras diferentes en los núcleos de los rangos de edad “Gente bonita...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	21-36 años	37-45 años	46-52 años	53-75 años
Humilde	33			
Hermosa	20			
Limpia	20			
Ayuda	19			
Atenta		40		
Comprensible		28		
Noble		20		
Optimista		20		
Todos			20	
Tierna			17	
Tranquila			15	
Encantadora			14	
Atención llama			10	
Cariñosa			10	
Cualquier individuo sin importar otra cosa			10	
Responsable				
Apoya	23			
Feliz	19			
Escucha	18			
Solidaria	18			
Espiritual	17			
Leal	16			

Fuente: Elaboración propia (2021).

Las diferencias en las definidoras por los cuatro rangos etarios (21-36, 37-45, 46-52 y 53-75) sobre el estímulo *gente bonita* se ubican en otorgar mayor peso semántico a la humildad, la hermosura, la atención, la comprensión, la ternura, la responsabilidad y el apoyo (ver tabla VIII).

Lo que se puede observar en los respectivos comparativos por género es que hombres y mujeres coinciden en que el estímulo *gente bonita* se acerca a la amabilidad y al ser agradable, sin embargo, los varones le dan mayor peso semántico a la belleza física y a la atracción, mientras que las mujeres destacan valores como el reconocimiento y la amabilidad.

Los comparativos en los diferentes niveles educativos coinciden en las definidoras del estímulo *gente bonita*, en donde se denotan aspectos como la amabilidad, el respeto, la educación, la honestidad, la sinceridad, el trabajo, la empatía y la solidaridad. Las diferencias entre los niveles educativos radican en que los de nivel básico vinculan el estímulo *gente bonita* con la nobleza, la tranquilidad, el apoyo, la sencillez y ser una buena persona; los que se ubican en el bachillerato se inclinan hacia la belleza, la inteligencia, la humildad, el optimismo y la ayuda; las personas con licenciatura lo ven como una persona atenta, como una etiqueta, estereotipo, prejuicio y comprensión, en el caso del posgrado, el peso semántico está en la alegría, atracción, comprensión, espiritualidad, admiración, cordialidad y calidez.

En cuanto a los rangos etarios las coincidencias sobre el estímulo *gente bonita* están en considerar mayor peso semántico a la amabilidad, a lo agradable, lo amigable, la belleza, la inteligencia, lo sonriente, la empatía y lo sociable. Las diferencias en los rangos etarios se focalizan en otorgar mayor peso semántico a la humildad, la hermosura, la atención, la comprensión, la ternura, la responsabilidad y el apoyo.

Los hallazgos principales denotan que las personas participantes develan percepciones sesgadas acerca del comportamiento, actitudes, características, cualidades psicológicas, sociales consideradas positivas sobre la belleza, es decir, las sociedades determinan los modelos ideales, construyen estereotipos sobre lo que consideran bello, estético y armónico (Aguaded, Tello, Sánchez, 2011). Los estereotipos constituyen una realidad social, son heredados y reproducen los prejuicios. De acuerdo

con Martínez Oña y Muñoz Muñoz (2015) la influencia de imágenes, juguetes, hitos de la moda y migraciones icónicas de modelos de belleza de occidente ejercen gran influencia y una herramienta de aprendizaje para niñas y niños porque les muestran diversos roles (madre, esposa, compañera sexual, padre ejemplar, hombre héroe y galán) además de aspectos físicos antinaturales, irreales y patrones de belleza ilusorios. Lo que se fomenta es la búsqueda insaciable de la idealización corporal.

Conclusiones

Lo que se pudo observar en los resultados de este estudio es que a lo largo de los diferentes siglos y en distintas culturas el concepto de belleza ha ido evolucionando y se ha adaptado a las condiciones de cada época estableciendo gustos, preferencias y significaciones sobre la alimentación, el cuidado del cuerpo y lo que es ser bello (Cabrera, 2010). Los significados oscilan entre la belleza física y valores que enfatizan la amabilidad, la sinceridad y la honestidad.

La construcción de los significados es provista desde diferentes ámbitos de socialización e interacción, uno de ellos es la publicidad sexista que se ha encargado de fomentar el modelo de belleza en las mujeres basado en la juventud, delgadez o perfección corporal que subyuga su imagen y somete a éstas a un canon de belleza irreal e inalcanzable. Además, fomentan la discriminación hacia las mujeres y obstaculizan la paridad entre los géneros porque su misión es persuadir a una determinada población de personas consumidoras para que logren adquirir el producto o servicio (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2019).

La estereotipación asociada a la publicidad muestra ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino, por ejemplo; la vinculación de lo femenino con el ámbito privado y lo masculino con el espacio público; la presencia de mujeres en un menor estatus social; las mujeres que representan un rol de dependencia frente a la autonomía desarrollada por el género masculino y la asociación del género masculino con el mundo de la intelectualidad y del género femenino a la emocionalidad, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo (Uribe, Manzur,

Hidalgo y Fernández, 2008). De acuerdo con Bernard Monferrer, Arda y Fernández Fernández (2012) la industria de la publicidad impacta y moldea la identidad de género de las mujeres, coadyuvando la forma de concebirse a sí mismas y de comportarse según lo que demanda la sociedad. Transmite un concepto de belleza directamente ligado con el atractivo físico y vinculándolo al éxito profesional y social, y las subyuga a obtener una apariencia acorde con estos cánones así impuestos, convirtiéndolos en estereotipos de la belleza actual.

Del Moral Pérez Oviedo (2000) menciona que los mensajes publicitarios tienen una importante incidencia en el tejido social, obligan a comportamientos y actitudes que manifiestan la pertenencia a una clase determinada o a un género. Además, impactan a las mujeres al convertirlas en sujetas del deseo masculino anulando su individualidad y las normas de comportamiento social transmitidas por la publicidad, lo cual contribuye a crear una separación de sexos que afecta la relación y el desarrollo personal. La publicidad es un sistema estructurado que se encarga de vender, reproducir y transmitir estereotipos de género para lograr sus propósitos mercantiles además de difundir una visión discriminatoria de las mujeres y de los papeles que les han asignado tradicionalmente porque con frecuencia aparecen como objetos dependientes de un hombre, se les encasilla en la vida doméstica y el cuidado de las personas (Panadero y Leris, 2002).

La manera en cómo se significa una imagen siempre depende de las relaciones que se establecen con ella en un tiempo histórico y en un espacio social y culturalmente determinado. Para descifrar o conocer sus significados es preciso conocer la vida simbólica de las sociedades donde aparecen. Las imágenes no tienen un sólo significado puesto que éste depende de la geografía histórica y cultural donde se presentan (Soto, 2012), como se pudo observar en los distintos comparativos por género, nivel académico y rango etario.

Desde la perspectiva de género es posible visibilizar los mecanismos que se emplean para perpetuar los roles basados en estereotipos que aún enmarcan la división sexual de las tareas, las expectativas, los intereses, los sentimientos y la identidad sexual (UNICEF, 2017). La

perspectiva de género es una útil herramienta para comprender las estructuras patriarcales y puede contribuir a desbinarizar el pensamiento occidental revelando las formas de dominación y desigualdades que han operado durante décadas (Pons, 2019).

En el ámbito de la educación superior es importante comenzar a trabajar en el análisis de imágenes y discursos que ayuden a la concientización y educación de la sociedad civil, así como la capacitación y formación de los agentes públicos para promover un cambio cultural hacia la desnaturalización de las conductas violentas. También se deben promover prácticas que incluyan una perspectiva crítica de género que contribuya a subvertir prejuicios, estereotipos e, inclusive, estigmas sociales que aún hoy se reproducen con relación a las mujeres y los mitos sobre las manifestaciones violentas de las que son objeto y que es conveniente revelar en los medios de comunicación masiva e internet con el propósito de destruir los cánones normativos generadores de desigualdad, odio y discriminación por el hecho de ser mujeres; es decir, resulta necesario reconocerlas y situarlas como sujetos históricos y con derechos (Rosales, 2013).

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I.; Tello, J. y Sánchez, J. (2011). Rostros de mujer: Análisis de estereotipos femeninos. En: *Reflexiones*, 90(2), pp. 115-124.
- Arévalo, É. y Martínez, D. (2011). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje. En: *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7(12), pp. 61-70.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. En: *Revista Ícono 14* (8), pp. 223-243.
- Colás, P. y Buendía, L. (1998). *Investigación Educativa*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- Del Moral, E. (2000). Los modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. En: *Comunicar*, 14, pp. 208-217.
- García, P. (2005). Género, educación y política pública. En: *Revista de Estudios de Género, La ventana*, 21, pp. 70-89.
- Guadarrama, R.; Hernández, J. y Veytia, M. (2018). “Cómo me percibo y cómo me gustaría ser”: un estudio sobre la imagen corporal de los adolescentes mexicanos.

- En: *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5 (1), pp. 37-43. DOI: 10.21134/rpcna.2018.05.1.5
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Lago, F. (2017). La imagen corporal femenina y la belleza como producción cultural y subjetiva. Montevideo: Universidad de la República de Uruguay.
- Lewis, M. S.; Bryman, A. y Liao, T. F. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Martínez, M. y Muñoz, A. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), pp. 369-384.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. En: *Correspondencias & Análisis*, 2, pp. 131-164.
- Mingo, A. y Moreno, H. (2015). El ocioso intento de tapar el sol con un dedo: violencia de género en la universidad. En: *Perfiles Educativos*, 37(148), pp. 138-155.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Muñiz, M. y Cuesta, J. (2015). La violencia de género en entornos virtuales. En: *Revista del Cisen Tramas Maepova*, 3(2), pp. 101-110.
- Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. En: *Pensar la Publicidad*, 5(1), pp. 51-73.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. En: *Int. J. Morphol*, 35(1), pp. 227-232.
- Palomar, C. (2005). La política de género en la educación superior. Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Ciudad de México. En: *Revista de Estudios de Género, La ventana*, 21, pp. 7-43.
- Panadero, B. y Leris, N. (2002). *Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza, España: Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales. Instituto Aragonés de la Mujer.
- Pons, A. (2019). Desafíos epistemológicos en la investigación feminista: hacia una teoría encarnada del afecto. En: *Debate Feminista*, 29(57), pp. 134-155.
- Rosales, B. (2013). Configuraciones semánticas del cuerpo femenino: un análisis crítico del tratamiento mediático de los feminicidios. En: *Polémicas Feministas*, 2, pp. 32-42.
- Saffon, S. y Saldarriaga, L. (2014). La internalización del ideal de delgadez: factor de riesgo de alteraciones de la imagen corporal y los hábitos de alimentación, gen-

- erado por la influencia de pares. En: *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 6(1), pp. 75-90.
- Sambade, I. (2017). La construcción social del cuerpo masculino: género, salud y conducta antisocial. España: Universidad de Valladolid.
- Saraví, G. (2015). Juventudes fragmentadas: socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad. México: Flacso/CIESAS.
- Soto, J. (2012). Las imágenes y la sociedad (o las imágenes, la sociedad y su desciframiento). En: *Athenea Digital*, 12(3), pp. 217-224.
- Torres, A. (2018). Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- UNICEF (2017). Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas. Perspectiva de género. Argentina: UNICEF.
- Universidad Pedagógica Nacional (2015). Programa Integral de Desarrollo Institucional (PIDI) UPN 2014-2018. México: UPN.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas Academia. En: *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, pp. 1-18.
- Vera, J. Á., Pimentel, C. E. y Batista, F. J. (2005). Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos. En: *Ra Ximhai*, 1(3), pp. 439-451.
- Virchili, E. (2009). La influencia de la industria en la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. Universitat Jaume, España.
- Zermeño, A.; Arrellano, A. y Ramírez, V. (2005). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, Internet y expectativas de vida. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 11(22), pp. 305-334.

Sitios web

- Bernard, E., Arda, Z. y Fernández, C. (2012, junio). *Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional*. Ponencia presentada en el IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género". Sevilla, España. Consultado 1 de diciembre de 2020. Disponible en https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-13-408-4.pdf;jsessionid=B4903959D795678CB197432392B9F234?sequence=1
- Bustos, O. (2012). Mujeres en la educación superior, la academia y la ciencia. En: *Ciencia*, pp. 24-33. Consultado el 3 de diciembre de 2020. Disponible en https://www.ses.unam.mx/curso2013/pdf/Bustos_Mujeres_Educ_Superior.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2019). *Informe estereotipos de género en la publicidad*. Consultado el 3 de diciembre de 2020. Disponible en <http://www.ift.org.mx>

ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf

UPN (2019). Misión y principios. En: *Universidad Pedagógica Nacional*. Consultado el 4 de enero de 2021. Disponible en <https://www.upn.mx/index.php/conoce-la-upn/mision-y-vision>

Jorge García Villanueva

Mexicano. Doctor en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor titular de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Integrante de la Academia Mexicana de Ciencias y de la Academia Mexicana de Estudios de Género de los Hombres. Es especialista en estudios de género en tópicos relativos a juventud, identidad, masculinidad, violencia y formación profesional. Responsable de la Especialidad de Género en Educación de la UPN. Desde 2011 es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACyT. Correo electrónico: jvillanueva@upn.mx

Claudia Ivonne Hernández Ramírez

Mexicana. Licenciada en Psicología Educativa, Especialista de Género en Educación y en Educación Integral de la Sexualidad, Maestra en Desarrollo Educativo perteneciente a la línea de investigación Educación en Ciencias. Estudiante del Doctorado en Educación y Diversidad por parte de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN).

Correo electrónico: cihernandez@upn.mx

Recepción: 26/01/21
Aprobación 08/10/21



Autora: Lucila Gutiérrez Santana.