

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA Y DISCRIMINACIÓN: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO¹

BEAUTY STEREOTYPES AND DISCRIMINATION: AN ANALYSIS FROM A GENDER PERSPECTIVE

Jorge García Villanueva, Claudia Ivonne Hernández Ramírez

Universidad Pedagógica Nacional, Unidad Ajusco, México.

Correspondencia: jvillanueva@upn.mx

RESUMEN

En el presente artículo de investigación se dan a conocer los resultados de los estereotipos de belleza vinculados al concepto “*gente fea*” los cuales ayudaron para comprender cómo las personas atribuyen significados, clasifican y discriminan a un grupo de gente que no cumple los cánones solicitados por una sociedad que busca estandarizar y estereotipar un ideal de belleza a través de las imágenes, mitos y discursos que giran alrededor de la estética. El enfoque de investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva. Para la selección de las personas participantes se realizó un muestreo no probabilístico intencional, 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 “*gente fea*” fueron las redes semánticas naturales. Los resultados de las redes semánticas dan cuenta que las personas tienen ideas, modelos y patrones de dirección que hacen que miren de manera condicionada lo

¹ Artículo derivado del proyecto de investigación “Estereotipos de belleza y discriminación: un análisis desde la perspectiva de género”, registro AADI/CI-367/2021, Universidad Pedagógica Nacional, Ajusco, Ciudad de México.

que consideran belleza. El fundamento de esta discriminación social es información escasa basada en un pensamiento automático (estereotipos, prejuicios, creencias, atribuciones) que es aplicado de manera irreflexiva para ofender, humillar y excluir a miembros de diversos grupos con la intención de conservar una distancia social. Lo bello y lo feo lo determinan las ideologías, los discursos y los dispositivos que se gestan desde diferentes ámbitos de socialización y que propulsan la enajenante idea de *querer ser* para *poder pertenecer* al mundo estético, exitoso y perfecto que se exija desde la época sociohistórica imperante.

Palabras clave: estereotipos, apariencia física, discriminación, prejuicios, género.

ABSTRACT

This research article presents the results of the beauty stereotypes linked to the concept of “ugly people”, which helped to understand how people attribute meanings, classify and discriminate against a group of people who do not meet the standards requested by a society that seeks to standardize and stereotype an ideal of beauty through images, myths and discourses that revolve around aesthetics. The research approach is quantitative, the type of research is descriptive. For the selection of the participants, a non-probabilistic intentional sampling was carried out, men and women were chosen who work as public servants in a higher education governmental agency. The technique applied to identify the ideas associated with the concept of “ugly people” was natural semantic networks. The results of the semantic networks show that people have ideas, models and management patterns that make them look at what they consider beauty in a conditioned way. The basis of this social discrimination is scarce information based on automatic thinking (stereotypes, prejudices, beliefs, attributions) that is thoughtlessly applied to offend, humiliate and exclude members of various

groups in order to maintain social distance. The beautiful and the ugly are determined by ideologies, discourses and devices that are generated from different areas of socialization and that propel the alienating idea of wanting to be in order to belong to the aesthetic, successful and perfect world demanded by the prevailing socio-historical epoch.

Keywords: stereotypes, physical appearance, discrimination, prejudices, gender

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo de investigación se dan a conocer los resultados de los estereotipos de belleza vinculados al concepto “*gente fea*” que ayudaron a comprender cómo las personas atribuyen significados, clasifican y discriminan a un grupo de personas que no cumplen los cánones solicitados por una sociedad que busca estandarizar y estereotipar un ideal de belleza. Este trabajo es una línea de análisis que se deriva del proyecto de investigación: *Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*.

Hablar de la perspectiva de género implica comprender las conductas y los comportamientos que se les atribuyen a los hombres y a las mujeres de acuerdo con su diferencia sexual. Por tal razón, se espera que las mujeres manifiesten sensibilidad y afectividad y los varones expresen independencia y agresividad (Lara Cantú, 1993). El género es una categoría que sirve para analizar, representar y simbolizar las diferencias sexuales en una determinada sociedad. Además, el concepto de género alude a las formas históricas y socioculturales en que mujeres y hombres construyen su identidad, interactúan y organizan su participación en las diferentes sociedades (García Villanueva, Díaz García y Hernández Ramírez, 2020a).

Ser hombre o ser mujer es el resultado de un proceso psicológico, social y cultural a partir del cual se asigna un significado a lo masculino y a lo femenino. Los significados están conformados por reglas, obligaciones, características, comportamientos, prohibiciones, expectativas y valores que son transmitidos y reforzados en las personas como parte de un proceso de identidad para aprender a ser hombres y mujeres (Rocha Sánchez y Díaz Loving, 2011). Desde el género se visibilizan los significados sobre las relaciones sociales y procesos de identidad que están organizados en torno a las diferencias anatómicas y fisiológicas. Es en la infancia que a través de la repetición de prácticas y modos de actuar cotidianos (masculinos o femeninos), es como los seres humanos aprenden a discriminar lo que es propio de su género, esas percepciones pasan por ese tamiz para asumir una postura al respecto, de esa manera van siendo asimilados y alimentados diferentes prejuicios de género (García Villanueva, Ávila Rodríguez, Vargas Pérez y Hernández Ramírez, 2015) que se desprenden de un marco de valores, símbolos y representaciones que reafirman la diferencia sexual y se configuran en un momento y tiempo determinado y específico (García Villanueva, Jiménez Delgadillo y Hernández Ramírez, 2020b).

Al hablar de estándares de belleza, de acuerdo con Gómez Zambrano (2020) es importante conocer qué es lo bello o la belleza, dependiendo el contexto y la época histórica, y cómo ésta se asocia a características positivas, rasgos simétricos o con el término perfección. Los estándares de belleza refieren a la imagen convencional, idea preconcebida o concepto popular establecido por un grupo de personas que categoriza a la gente con base en su apariencia física, principalmente. La existencia del ideal de belleza supone una presión para la población en general porque establece percepciones erróneas que giran en torno a cómo deben ser las personas en las sociedades (Méndez Moreno y Rico Bovio, 2018).

El cuerpo humano que identifica a las personas está sometido a relaciones de poder, además, se ha considerado una herramienta de trabajo y reproducción, porque se le han añadido nuevos significados que lo han cosificado, otorgándole un signo de estatus, un símbolo de éxito o fracaso y un objeto mediático que se utiliza para vender productos. El cuerpo femenino se ha visto como un objeto que se puede vender, exponer y comprar. Ante la formación de estereotipos de belleza se han buscado formas para poder cumplir con lo que la sociedad dicta en torno a los avances tecnológicos y la posibilidad de modificar el cuerpo (Gómez Zambrano, 2020).

Al respecto, las personas tienden a generarse ideas y a crear explicaciones sobre distintos fenómenos que acontecen a su alrededor, es decir, prejuzgan antes de tiempo sin cabal conocimiento porque le otorgan credibilidad o confianza suficiente a las conceptualizaciones que construyen sobre algo y las aceptan como verdades incuestionables. Según Del Olmo (2005) esos prejuicios se van adquiriendo a través de la comunicación humana, muchas veces, sin experimentar y se pueden emplear como cualquier otro tipo de ideas, sin embargo, su utilidad puede permitir la integración de categorías que ayuden a predecir el comportamiento y a orientar la conducta de las personas en consecuencia.

Suárez Álvarez, Pérez Sánchez, Soto Sánchez, Muñiz y García Cueto (2011) mencionan que los prejuicios aluden a los estereotipos porque son aquellas creencias u opiniones que dan origen a actitudes injustificables y, en ocasiones, negativas expresadas hacia un grupo y sus integrantes. Aunque los estereotipos son más complejos que los prejuicios porque son un conjunto de ideas que dan muestra de una imagen que pretende caracterizar el comportamiento de las personas que componen una categoría

y que se presume ser atribuida a una persona o a un grupo de gente, es decir, describen la relación de la individualidad y el vínculo con otras personas (Del Olmo, 2005). Es por tal razón que el uso de las redes semánticas ayudó a comprender las ideas y conceptos que las personas construyen acerca de un objeto, tema o situación cotidiana. Además constituyen un recurso empírico para poder entender cómo las personas organizan su estructura cognitiva, esto es, su mundo de significados (Vargas Garduño, Méndez Puga y Vargas Silva, 2014).

De acuerdo con Sánchez Durán, Cruz Pérez, Chávez Rosas, Guillén Cortés, Martínez Cabañas, Barragán González y García Cortés (2020) los estereotipos señalan ciertas funciones adaptativas que ayudan a la comprensión del entorno y facilitan la predicción de sucesos y de comportamientos de algunos grupos que se presentan a lo largo de la vida de las personas. El éxito de los estereotipos se da en el momento en que se naturalizan, de tal modo que los individuos los aceptan como parte de su vida y de su forma de desarrollarse para y con los demás pues se presentan como creencias inconscientes que se comparten por la sociedad. Los estereotipos de belleza se reflejan en las sociedades y culturas que dictan qué imágenes, mitos y discursos giran alrededor de la estética, sostienen y perpetúan que la belleza es un factor fundamental de las relaciones sociales, ligadas a la posición de casta, clase y pertenencia (Robles Jiménez, Enciso Arámbula y Jiménez González, 2016).

MÉTODO

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo, porque permitió llevar a cabo 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 Álvarez, 2011), el tipo de

investigación es descriptiva la cual tuvo como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable (Colás Bravo y Buendía Eisman, 1998), cabe señalar que no se formularon hipótesis porque únicamente se recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no era indicar como se relacionaban sino mostrar las dimensiones del fenómeno, suceso o situación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). Para la selección de las personas participantes se realizó un muestreo no probabilístico intencional (Lewis Beck, Bryman & Liao, 2004; Otzen y Manterola, 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 “*gente fea*” fueron las redes semánticas naturales (Zermeño Flores, Arrellano Ceballos y Ramírez Vázquez, 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 encuentran relacionadas con un contexto. Las redes semánticas naturales brindan la posibilidad de conocer las interrelaciones que se dan entre los conceptos, así como de las activaciones que ocurren. Además, representan un medio empírico que permite la organización cognitiva del conocimiento, la interpretación de los significantes (Vera Noriega, Pimentel y Batista de Albuquerque, 2005) y la comprensión de la constitución del significado (Ancer Elizondo; Muñiz García; Sánchez Miranda; de la Garza González y Barrón Ontiveros, 2013).

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 fea*” en forma escrita para que definieran a través de palabras sueltas como verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos y pronombres, entre otros (Arévalo Silva y Martínez Díaz, 2011). Después, se jerarquizaron cada una de palabras que se dieron como definidoras, poniéndole el número 1 a la que se consideraba la más importante, 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 Silva y Martínez Díaz, 2011).

El estímulo fue “*gente fea*”, en la tabla 1 se presenta el núcleo de la red en general:

Tabla 1. *Núcleo de la red en general*

Definidora	M	FMG	F	Fh	Cálculo de la Ji cuadrada	Ji cuadrada de tabla
Grosera	252	100.00	29	9.13333333	43.2136253	<p>Valor crítico para 14 grados de libertad y una $p < 0.05$</p> <p>Ji=23.685</p> <p>El valor calculado de Ji es 51.87, 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.</p>
Discriminación	107	42.46	13	9.13333333	1.636982968	
Envidiosa	88	34.92	10	9.13333333	0.082238443	
Hipócrita	70	27.78	8	9.13333333	0.140632603	
Egoísta	66	26.19	8	9.13333333	0.140632603	
Inexistente	66	26.19	7	9.13333333	0.498296837	
Sucia	66	26.19	8	9.13333333	0.140632603	
Déspota	65	25.79	8	9.13333333	0.140632603	
Desagradable	64	25.40	7	9.13333333	0.498296837	
Enojada	62	24.60	8	9.13333333	0.140632603	
Irrespetuoso	62	24.60	8	9.13333333	0.140632603	
Mala	55	21.83	6	9.13333333	1.074939173	
Amargada	54	21.43	6	9.13333333	1.074939173	
Violencia	49	19.44	6	9.13333333	1.074939173	
Agradable	47	18.65	5	9.13333333	1.870559611	

Fuente: Elaboración propia (2021)

El estímulo fue “*gente fea*”, en la tabla 2 se muestran los núcleos de las redes para hombres y mujeres:

Tabla 2. *Núcleos de las redes*

Núcleos de las redes para hombres y mujeres del estímulo “Gente fea...”			
Hombres		Mujeres	
Definidora	M	Definidora	M
Sucia	43	Grosera	221
Inexistente	39	Discriminación	81
Grosera	31	Envidiosa	71
Mala	29	Rateros	55
Hipócrita	28	Mala	52
Discriminación	26	Egoísta	50
Educación sin	25	Amargada	47
Enojada	24	Déspota	47
Egoísta	23	Desagradable	46
Floja	23	Irrespetuoso	46
Agradable	19	Hipócrita	42
Problemática	19	Enojada	38
Desagradable	18	Chismosa	36
Déspota	18	Deshonesta	34
Humilla	18	Subjetivo	34

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observa que ambos géneros consideran que el estímulo “*gente fea*” se vincula con características desagradables, por ejemplo, los hombres lo relacionan con la suciedad, inexistencia, grosería, maldad, hipocresía, discriminación y sin educación y en el caso de las mujeres lo asemejan a la grosería, discriminación, envidia, robo, maldad, egoísmo y amargura (ver tabla 2).

En la tabla 3 se observan las definidoras iguales en los núcleos de hombres y mujeres:

Tabla 3. *Definidoras iguales*

Definidoras iguales en los núcleos de hombres y mujeres “Gente fea...”		
Definidora	Pesos semánticos M	
	Hombres	Mujeres
Desagradable	18	46
Déspota	18	47
Discriminación	26	81
Egoísta	23	50
Enojada	24	38
Grosera	31	221
Hipócrita	28	42
Mala	29	52

Fuente: Elaboración propia (2021)

Lo que se observa es a hombres y mujeres que relacionaron el estímulo “*gente fea*” con lo desagradable, con ser déspota, con la discriminación y el enojo; las mujeres enfatizan la grosería, el egoísmo, la hipocresía y la maldad (ver tabla 3).

En la tabla 4 se presentan las definidoras diferentes en los núcleos de hombres y mujeres:

Tabla 4. *Definidoras diferentes*

Definidoras diferentes en los núcleos de hombres y mujeres “Gente fea...”		
Definidora	Pesos semánticos M	
	Hombres	Mujeres
Sucia	43	
Inexistente	39	
Educación sin	25	
Floja	23	
Agradable	19	
Problemática	19	
Humilla	18	
Envidiosa		71
Rateros		55
Amargada		47
Irrespetuoso		46
Chismosa		36
Deshonesta		34
Subjetivo		34

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los hombres relacionan el estímulo “*gente fea*” con las definidoras sucia, inexistente, sin educación, floja, agradable, problemática y que humilla, otorgando mayor peso semántico a las tres primeras definidoras. En el caso de las mujeres, el estímulo “*gente fea*” está vinculado a las definidoras como envidia, robo, amargura, no tener respeto, chisme, deshonestidad y subjetividad, otorgando mayor peso semántico a las tres primeras definidoras (ver tabla 4).

En la tabla 5 se muestran las definidoras iguales en los núcleos de los niveles educativos:

Tabla 5. *Definidoras iguales por niveles educativos*

Definidoras iguales en los núcleos de los niveles educativos “Gente fea...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Grosera	112	54	71	15
Discriminación	55	25	27	
Inexistente	28	19	19	
Mala	31	35	15	
Hipócrita	27	25		8
Envidiosa	44		17	10
Amargada	29		17	
Déspota	41		16	
Agradable		20	18	
Egoísta	39			9
Sucia	39			19
Desagradable		28		9
Enojada / enojona			39	14

Fuente: Elaboración propia (2021)

La definidora con mayor peso semántico es grosera, seguidas por discriminación, inexistente y maldad sólo en los niveles: básica, bachillerato y licenciatura, en posgrado prima la hipocresía y la envidia (ver tabla 5).

En la tabla 6 se exponen las definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos:

Tabla 6. *Definidoras diferentes por niveles educativos*

Definidoras diferentes en los núcleos de los niveles educativos “Gente fea...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	Básica	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado
Humilla	36			
Floja	30			
Irrespetuoso	30			
Problemática	25			
Negativa	24			
Ratera		44		
Carácter mal		30		
Físico		30		
Desleal		27		
Mentirosos		25		
Delincuentes		23		
Aspecto		18		
Corruptos		18		
Violencia			33	
Chismosa	20			
Inteligente	18			
Triste	12			
Aburrida	10			
Afecta a los demás	10			
Agresiva				10
Cae mal				
Clase social	10			
Estereotipo	10			
Apariencia	10			
Apariencia	9			
Subjetivo	9			
Calificativo	8			
Descuidado	8			

Fuente: Elaboración propia (2021)

Las diferencias entre los niveles educativos (básica, bachillerato, licenciatura y posgrado) radican en que en el nivel básico se relaciona el estímulo “*gente fea*” con la humillación, la flojera, la falta de respeto, los problemas y la negatividad; en el bachillerato lo vinculan con el robo, el mal carácter, el físico, ser desleal, las mentiras, la delincuencia y la corrupción; las personas con licenciatura lo ven como gente violenta, chismosa, inteligente, triste, aburrida y que afecta a los demás; en el caso de posgrado, el peso semántico está en la agresión, en la clase social, el estereotipo, la apariencia, la subjetividad y el descuido (ver tabla 6).

En la tabla 7 se presentan las definidoras iguales por rango de edad:

Tabla 7. *Definidoras iguales por rango de edad*

Definidoras iguales en los núcleos de los rangos de edad “Gente fea...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	21-36 años	37-45 años	46-53 años	54-75 años
Grosera	44	135	45	28
Envidiosa / envidia	17	25	28	18
Desagradable	18	20	26	
Inexistente	19	19	18	
Mala	35	25		19
Discriminación		30	42	35
Egoísta	33	23		
Rateros	19	27		
Sucia	24	26		
Agradable	18		29	
Irrespetuoso	24		16	
Déspota		33		16
Hipócrita		37		18
Desleal			16	17
Negativa			20	15

Fuente: Elaboración propia (2021)

Lo que se observa es que las definidoras iguales sobre el estímulo “*gente fea*” en los cuatro rangos etarios (21-36, 37-45, 46-53 y 54-75) concuerdan con el significado otorgado al término, el mayor peso semántico está en ser grosera y envidiosa (ver tabla 7).

A continuación, se exponen en la tabla 8 las definidoras diferentes por rango de edad:

Tabla 8. *Definidoras diferentes por rango de edad*

Definidoras diferentes en los núcleos de los rangos de edad “Gente fea...”				
Definidora	Pesos semánticos M			
	21-36 años	37-45 años	46-53 años	54-75 años
Violenta	34			
Chismosa	18			
Todos	17			
Valores sin	17			
Conflictiva	16			
Enojada		39		
Amargada		35		
Prepotente		29		
Malhumorada		23		
Agresiva			20	
Físico				
Ética sin	20			
Inteligente	19			
Educación sin	18			
Subjetivo	16			
Humilla				21
Insegura				
Delincuentes	20			
Corruptos	19			
Actitud	18			
Infeliz	17			
Flojos	15			

Fuente: Elaboración propia (2021)

Las diferencias en las definidoras por los cuatro rangos etarios (21-36, 37-45, 46-53 y 54-75) sobre el estímulo “*gente fea*” se ubican en otorgar mayor peso semántico a la violencia, el enojo, la agresividad y la humillación (ver tabla 8).

Los resultados de las redes semánticas dan cuenta que las personas tienen ideas, modelos y patrones de dirección que hacen que miren de manera condicionada que tan cerca o lejos desean estar entre lo que consideran belleza, estilo, éxito, placer, verdad, genio, civilización, posición social, fealdad, repulsión, inexistencia, discriminación o desprecio ante ello generan estereotipos que marcan la existencia de una idea sobre lo establecido y compartido socialmente que supone una presión para la población en general que instaaura las aspiraciones de *llegar a ser* o *despreciar lo que se es* (Méndez Moreno y Rico Bovio, 2018).

La industria del entretenimiento se ha encargado de crear diversas formas de representación y se fortalecen a través de los medios masivos de comunicación, los cuales han permitido observar diversos imaginarios representados en sus ofertas de consumo. Telenovelas, películas, talk shows, programas de concursos y seriales son productos en los que se construyen diversas narrativas muy cercanas a la realidad. Estas realidades son difundidas mediáticamente como discursos que generan procesos de producción de sentido y de construcción social de dicha realidad. Esto a su vez hace posible la formación de un imaginario, establecido a partir de sistemas de representación que se encuentran en toda sociedad o sistema cultural, y que permite conservar la memoria colectiva (Murillo Sandoval y Escala Rabadán, 2013).

A través de la estructura social, los grupos humanos asumen las características y normas de conducta que corresponden a un miembro prototípico de los grupos o categorías sociales que conforman una simbolización que influye en la forma para adquirir y reproducir las representaciones que dominan *el ser y el deber ser*. Estas categorías sociales sirven como un marco de referencia en la construcción de la ideología y escala axiológica de una persona. Desde la perspectiva de género, no sólo se moldea y desarrolla la percepción de la vida en general, sino que a partir del género se construyen valores, usos y atribuciones diferenciadas en los cuerpos de mujeres y hombres que ayudan a interpretar al mundo, pero, a la vez, a constreñir, repetir y ritualizar las normas establecidas en las que se espera que su cuerpo sea presentado, resaltando los rasgos físicos de las personas (Figuroa Varela y Careaga Pérez, 2013).

En cada sociedad, se construyen las imágenes de lo que representa la belleza o lo bello, que puede estar centrado en el cuerpo de las personas, o bien, en sus pensamientos, emociones y conductas porque se viven de forma distinta según el género, la condición social, el origen étnico, el país de origen, la orientación sexual, etcétera, es decir, la conceptualización de la belleza o lo bello, se vive, experimenta y simboliza, de acuerdo a la mediación de constructos, asociaciones e iconografías de carácter cultural, donde se propone una imagen corporal compartida que sustenta a una identidad, misma que tiende a ser estereotipada por la cultura de género del deber ser de lo femenino y lo masculino (Figuroa Varela y Careaga Pérez, 2013). Según Tijoux y Riveros Barrios (2019) la apariencia física advierte de los juicios construidos sobre los criterios morales que conforman a la sociedad, es decir, *el cuerpo es la fuente de un dinamismo particular, el lugar donde se anudan la intersubjetividad práctica y la constitución de la experiencia. De modo que es el propio cuerpo el que sufre la violencia*

de la explotación por la apropiación capitalista de las fuerzas corporales, es esta explotación la que produce efectos alienantes y reificantes en la constitución de un cuerpo socialmente determinado por las relaciones de clases y también de género (p. 399).

Desde los resultados de esta investigación se pudo observar que los estereotipos de belleza vinculados al estímulo “*gente fea*” estuvieron relacionados con representaciones socioculturales, estereotipos, tradiciones y estigmas, así como, manifestaciones simbólicas de inequidad que no necesariamente tienen un vínculo directo con las condiciones materiales. El fundamento de esta discriminación social es información escasa basada en un pensamiento automático (estereotipos, prejuicios, creencias, atribuciones) que es aplicado de manera irreflexiva para ofender, humillar y excluir a miembros de diversos grupos con la intención de conservar una distancia social que favorezca al endogrupo, sin considerar los altos costos psicológicos y sociales de tal pensamiento (González Pérez, 2018).

CONCLUSIONES

Las personas están inmersas en sociedades mediatizadas en las que los flujos comunicativos son múltiples, constantes y estructurales que se han encargado de imponer una cultura de la imagen determinada por modelos y cánones físicos que sirven al sistema de mercado a través de miles de productos asociados a la apariencia de la gente. Todo este marco social, determinado por la productividad, el pragmatismo y la competitividad del sistema capitalista y globalizador (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar, Morales Morante, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau, 2015). El imaginario social colectivo está permeado de imágenes propuestas por la publicidad en la que la apariencia física materializada en los cuerpos de las personas se presenta como perfectos, bellos y esbeltos que están

asociados al éxito y a la aceptación social. Las culturas y las sociedades son propensas a estereotipos y mitos alrededor de la estética, sostienen que la belleza es un factor fundamental de las relaciones sociales y que está ligada a la posición de casta, clase y pertenencia (Murolo, 2009).

En este sentido, la discriminación fue expresada como distinción, diferenciación y segregación debido a que el estímulo “*gente fea*” evoca en las personas características específicas que no corresponden al ideal de belleza que tienen de manera compartida y que está mezclado con menosprecio, odio, temor o ignorancia. La discriminación ha estado presente a lo largo de toda la existencia humana y la historia muestra que en acontecimientos importantes y dramáticos tiene un papel protagónico (Ham Chande y González González, 2008). Los problemas de discriminación suceden con mayor frecuencia en los ámbitos del trabajo, en las condiciones de pobreza y en los problemas de salud. Se le asigna una mayor responsabilidad al gobierno de las situaciones de discriminación que se intercalan con un sentido de exclusión por parte de la sociedad, sin embargo, el problema radica en los prejuicios, representaciones y mentalidades que adquieren un estatus de verdad ante una realidad empíricamente evidente: mayorías indígenas, pobreza y desigualdad social. Dicha situación muestra la continuidad de la correspondencia entre clase, etnia y raza en la estructura social mexicana (Rea Campos, 2017).

En las sociedades contemporáneas caracterizadas por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables, se han adoptado y producido una gama de modelos de belleza tanto para hombres como para mujeres, en los que se desconoce y se excluye cualquier tipo de diferencia. Tales patrones promueven la discriminación racial, la de las personas con discapacidad y por supuesto de quienes no cumplen con las características de belleza hegemónica. El cuerpo representa lo paradójico de las sociedades

actuales, porque hay un mayor control sobre las personas y sus cuerpos, así como un desprecio por la carnalidad de los sujetos. La sociedad prepara y alienta a la gente para procurarse un cuerpo que ostente juventud, delgadez y sensualidad; en tanto que debe rechazar el cuerpo decadente, envejecido, discapacitado y feo (Muñiz, 2014). Lo bello y lo feo lo determinan las ideologías, los discursos y los dispositivos que se gestan desde diferentes ámbitos de socialización y que propulsan la enajenante idea de *querer ser para poder pertenecer* al mundo estético, exitoso y perfecto que se exija desde la época socio histórico imperante

REFERENCIAS

- Ancer Elizondo, L., Muñiz García, M., Sánchez Miranda, M., de la Garza González, A. y Barrón Ontiveros, V. (2013). Redes semánticas naturales sobre la práctica del psicólogo en escuelas públicas federales. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 8(3), 27-43.
- Arévalo Silva, É. y Martínez Díaz, D. (2011). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7(12), 61-70.
- Bustos Romero, O. (2012). Mujeres en la educación superior, la academia y la ciencia. *Ciencia*, 24-33. Recuperado de https://www.ses.unam.mx/curso2013/pdf/Bustos_Mujeres_Educ_Superior.pdf
- Colás Bravo, P. y Buendía Eisman, L. (1998). *Investigación Educativa*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Del Olmo M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *XXI Revista de Educación*, 7, 13-23.
- Figuroa Varela, R. y Careaga Pérez, G. (2013). La opción de la reconfiguración estética: estudio en jóvenes universitarias. *La ventana. Revista de Estudios de Género*, 4(37), 324-360.
- García Villanueva, J., Ávila Rodríguez, D., Vargas Pérez, M. K. y Hernández Ramírez, C. I. (2015). Acerca de la feminización de profesiones. Caso: la docencia en preescolar en la Ciudad de México. *La ventana. Revista de Estudios de Género*, 5(42), 129-151. Recuperado en 07 de abril de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362015000200129&lng=es&tlng=es.
- García Villanueva, J., Díaz García, D. I. y Hernández Ramírez, C. I. (2020a). La transversalización de la perspectiva de género como una herramienta de intervención en educación. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 11(1), 69-82. doi: <http://dx.doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.201101.06>
- García Villanueva, J., Jiménez Delgadillo, G. y Hernández Ramírez, C. I. (2020b). Estereotipos sobre la sexualidad en la adultez mayor: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista Electrónica en*

Educación y Pedagogía, 4(7), 27-38. doi: <http://dx.doi.org/10.15658/rev.electron.educ.peda-gog20.11040703>

- Gómez Zambrano, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas*. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Javeriana.
- González Pérez, M. A. (2018). Relaciones sociales de discriminación en espacios de aprendizaje en la carrera de Psicología a distancia en la Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista de Investigación Educativa*, 26, 20-43.
- Ham Chande, R. y González González, C. (2008). Discriminación en las edades avanzadas en México. *Papeles de Población*, 55, 35-58.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, 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*. Universidad de la República de Uruguay, Montevideo.
- Lara Cantú, A. (1993). *Inventario de masculinidad y feminidad (Imafe)*. México: Manual Moderno.
- Lewis Beck, M. S.; Bryman, A. & Liao, T. F. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Londres: SAGE.
- Mas Manchón, Ll., Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Morales Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M. E. y Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11(3), 423-444.
- Méndez Moreno, J. P. y Rico Bovio, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(17), 165-178. Recuperado en 27 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165&lng=es&tlng=es

- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432.
- Murillo Sandoval, S. y Escala Rabadán, L. (2013). Fealdad, alteridad y representación de la población latina en Estados Unidos en el discurso televisivo de Ugly Betty. *Nueva época*, 20, 113-134.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question/Cuestión*, 1(22), 1-4.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Rea Campos, C. (2017). La construcción y el peso del discurso racial en México. El caso de los jóvenes estudiantes en la ciudad de León, Guanajuato. *Sociológica*, 32(91), 241-276.
- Robles Jiménez, A., Enciso Arámbula, R. y Jiménez González, A. (2016). Estereotipos de belleza que promueven las series y películas. En R. Enciso Arámbula. *Investigación: camino al nuevo conocimiento*. (pp. 92-111). Nayarit, México: UTP.
- Rocha Sánchez, T. E. y Díaz Loving, R. (2011). *Identidades de género: más allá de cuerpos y mitos*. México: Trillas.
- Rodríguez Hernández, G. (2004). Significado de la participación política en habitantes del Valle de Méjico. *Psicología Política*, 29, 69-78.
- Rosales, B. (2013). Configuraciones semánticas del cuerpo femenino: un análisis crítico del tratamiento mediático de los feminicidios. *Polémicas Feministas*, 2, 32-42.
- Sánchez Durán, T., Cruz Pérez, L., Chávez Rosas, S., Guillén Cortés, L., Martínez Cabañas, Y., Barragán González, Y. y García Cortés, J. (2020). Estereotipos de belleza en redes sociales y la desvalorización del rol de la pareja. *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza-UNAM*, 10(19), 11-19.

- Suárez Álvarez, J., Pérez Sánchez, B., Soto Sánchez, A., Muñiz J. y García Cueto, E. (2011). Prejuicios, estereotipos y asignación de culpa. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 16(1), 1-12.
- Tijoux, M. E. y Riveros Barrios, J. (2019). Cuerpos inmigrantes, cuerpos ideales. El racismo y la educación en la construcción de la identidad. *Estudios Pedagógicos*, 45(3), 397-405, DOI: 10.4067/S0718-07052019000300397
- UPN (2015). *Programa Integral de Desarrollo Institucional (PIDI) UPN 2014-2018*. México: UPN.
- UPN (2019). *Misión y principios*. Recuperado de <https://www.upn.mx/index.php/conoce-la-upn/mision-y-vision>
- Vargas Garduño, M., Méndez Puga, A. y Vargas Silva, A. (2014). *La técnica de las redes semánticas naturales modificadas y su utilidad en la investigación cualitativa*. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 27 al 29 de agosto de 2014, Heredia, Costa Rica. La investigación social ante desafíos transnacionales: procesos globales, problemáticas emergentes y perspectivas de integración regional. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8204/ev.8204.pdf
- Vera Noriega, J. Á., Pimentel, C. E. y Batista de Albuquerque, F. J. (2005). Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos. *Ra Ximhai*, 1(3), 439-451.
- Zermeño Flores, A., Arrellano Ceballos, A. y Ramírez Vázquez, V. (2005). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que los jóvenes tienen sobre televisión, Internet y expectativas de vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 11(22), 305-334.

Envío dictamen: 17 febrero 2022

Reenvío: 31 marzo 2022

Aprobación: 4 mayo 2022

Jorge García Villanueva. Doctor en Psicología por la Facultad de Psicología de 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. Ha participado como ponente, instructor, conferencista y evaluador en diversas instituciones. Entre sus recientes publicaciones está el libro *La identidad masculina en los jóvenes: una mirada* (México: UPN, 2017). <https://orcid.org/0000-0003-4994-6756> Correo electrónico: jvillanueva@upn.mx

Claudia Ivonne Hernández Ramírez. Licenciada en Psicología Educativa, Especialista de Género en Educación, Especialista 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). Ha formado parte de comités evaluadores de proyectos de diversas instituciones de carácter público. Participe en coloquios, conferencias y congresos vinculados a la psicología, el quehacer docente, el currículum, la escritura científica, la categoría de género, feminización en la educación y masculinidades. Es coautora de artículos indexados y capítulos de libros, principalmente, en tópicos como imágenes y lenguaje sexista, las mujeres en las organizaciones educativas, sexualidad humana y ciencias naturales. A nivel docencia el rol desempeñado es como profesora, psicóloga y orientadora para Educación Básica y Especial. <https://orcid.org/0000-0002-9207-2460> Correo electrónico: cihernandez@upn.mx