

Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva

Affection in the self-esteem of the adolescents because of the beauty stereotypes as a false response to a structured collective image

SESENTO, Leticia^{1*}† & LUCIO, Rodolfo²

¹ Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo.

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

ID 1^{er} Autor: *Leticia, Sesento*

ID 1^{er} Coautor: *Rodolfo, Lucio*

Recibido 23 de Marzo, 2018; Aceptado 12 de Mayo, 2018

Resumen

Existen diversas razones que pueden repercutir en el nivel de aprovechamiento académico de los jóvenes, actualmente la tecnología, la sociedad y las múltiples actividades que desempeñan forman parte de estas razones, sin embargo, los estereotipos de belleza con los que son bombardeados día a día en la publicidad, afectan indirectamente el tiempo que las jóvenes dedican al estudio. Para corroborar la hipótesis de que el estereotipo es importante para las adolescentes se aplicó una encuesta a 61 mujeres de nivel bachillerato, y el análisis de los resultados muestran que, el 98% le da demasiada importancia a la apariencia y le dedican gran parte de su atención a ello, lo cual, indirectamente, puede afectar su desempeño en la escuela.

Estereotipo, Belleza, Autoestima

Abstract

There are several reasons that can affect the level of academic achievement of young people, currently technology, society and the multiple activities they perform are part of these reasons, however, the stereotypes of beauty with which they are bombarded day by day in advertising, indirectly affect the time that young women spend studying. To corroborate the hypothesis that the stereotype is important for adolescents, a survey was applied to 61 women at the baccalaureate level, and the analysis of the results show that 98% of them give too much importance to appearance and dedicate a large part of their attention to it, which, indirectly, can affect their performance in school.

Stereotype, Beauty, Self-esteem

Citación: SESENTO, Leticia & LUCIO, Rodolfo. Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*. 2018, 2-4: 1-13

*Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: leticiasesentogarcia@yahoo.com.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

En la actualidad existen para los jóvenes demasiados distractores que repercuten en su desempeño académico y social. En este trabajo nos enfocaremos en la relación de los estereotipos de belleza con su desempeño académico y social.

Justificación

Este trabajo se realiza con la finalidad de dar a conocer la importancia que la sociedad le ha dado a dichos cánones de belleza y de qué forma ha influenciado y afectado el autoestima de las jóvenes hoy en día, lo anterior es un claro ejemplo de cómo la juventud actualmente se puede ver bastante influenciada por opiniones ajenas, que a su vez termina traduciéndose como una carencia de individualismo.

De esta forma se puede informar las consecuencias que tiene el seguir dichos estereotipos, desde la autoestima de la joven, hasta la relación con su entorno. Se ha observado desde hace tiempo como es que la sociedad a impuesto distintas imágenes que las mismas personas tienen que seguir para ser “aceptadas” dentro de ella.

Los estereotipos afectan a todos en general, pero las mujeres siempre han estado más expuestas a estos, ya que han sido a las que año con año se les imparte una nueva forma u opción de verse “mejor”.

Vivimos en un mundo en el cual los medios de comunicación tienen un gran impacto en toda la sociedad día con día, las formas en las que estos medios tratan de vender sus productos como de lugar han llegado a perjudicar más que nada a un gran número de adolescentes.

Es un punto muy importante que tocar ya que la forma de pensar a estas edades puede ser más susceptible a dichos comerciales y anuncios hechos por estos medios; estos mismos no toman en cuenta la repercusión que conlleva el exponer dichos productos o imágenes irreales del cuerpo, no llegan a pensar la forma en la que esto afecta más que nada en la autoestima de cada niña que los ve, formándose un ideal falso de belleza.

Cada persona reacciona de manera distinta a dichos estándares, pero se sabe que a todos les afecta en ciertos aspectos de su vida cotidiana, esto solo distorsiona la realidad de cada alumna, queriendo ser aceptadas en grupos para formar una identidad en ellas, la cual no se ve caracterizada por el atentísimo, pero la cual es necesaria para poder sobrellevar las críticas día con día.

Con este trabajo se quiere generar un poco de información a las alumnas del instituto Ausubel sobre cómo son influenciadas por distintos estereotipos, que puedan saber un poco más de donde proviene lo que generalmente siguen y saber a base de encuestas si estos mismos influyen de manera negativa en la autoestima de cada alumna.

Problema

El modelo de belleza en una figura femenina es constantemente modificado, los estándares varían con el paso del tiempo y en general la percepción existente de la misma se moldea dependiendo del contexto.

A través de la historia el hombre ha adoptado distintos conceptos de belleza obtenidos en base a las preferencias y generalizaciones producidas por varias creencias, haciendo una ejemplificación; Durante la Edad Media se tenía la concepción de una dama de cabello rubio, rizado, una frente relativamente ancha y tez pálida (esto haciendo alusión a la pureza) como la forma más idónea de “belleza”.

Otro caso se remonta al siglo XIX, en donde el hábito del aseo personal era distinto al de hoy en día, pues tomar un baño cotidianamente era algo inconcebible.

Un punto que aclarar es la definición de belleza, que varía en función del denominado “receptor” (tratado en este texto como un observante que se encuentra en la posibilidad de percibir su entorno, y que está dotado de un razonamiento tanto lógico como racional).

En la sociedad contemporánea se tiene muy presente la idea de que, al hablar de belleza, hay que observar únicamente la parte estética del objeto o persona en cuestión.

Esto último dejando en claro que es una mera suposición hecha por el equipo de investigación, actualmente se entiende por belleza a todo aquello que resulta agradable a la vista (color, proporción, sonido, etc.) sin embargo esto solo es superficial citando a Platón en su obra *El Banquete* (filosofía, 2013); “si hay algo por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza”.

Desde su punto de vista, belleza no solo se refiere a la parte más elemental (la estética), sino que la describe como aquello que evoca aprobación, admiración y fascinación en cualquier manera.

Sin embargo, es de conocimiento casi colectivo que en pleno siglo XXI dicho concepto dista bastante del propuesto con anterioridad. Ahora bien ¿Cuáles son los cánones de belleza actuales?, la respuesta se encuentra en la juventud; aunque si bien es cierto que personas adultas tienen un claro impacto en cuanto a las ideas estéticas se debe tomar en cuenta que, por lo menos en México la mayor parte de “la población está conformada por jóvenes de entre 15 y 20 años de edad de ambos sexos (8.58% hombres y 8.64% mujeres respectivamente)” (INEGI, 2014) siendo algo que claramente influye al momento de hacer viral una nueva tendencia, pues también hay influencia por parte de personas ajenas a la nación tales como celebridades, artistas y demás figuras internacionales a través de medios electrónicos principalmente internet, televisión y sobre todo redes sociales.

Ahora bien, a lo largo del presente y para evitar confusiones la belleza será definida con el concepto más aceptado actualmente; se refiere a un conjunto de ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, agradables, deseables y bonitas. Tomando en cuenta lo anterior es necesario que el lector se apegue a dicho supuesto con el fin de poder entender el cómo se irá desarrollando el tema.

Posteriormente se presentan los estereotipos; ¿Qué son? ¿Cómo repercuten en la mente del individuo?

La palabra como tal proviene del griego *Steréos* que significa sólidos y *Týpos*, traducido como “impresión” o “molde”, se entiende como tal a una imagen o modelo generalmente asociada a un grupo social llevadas de la mano por sus costumbres, cualidades, actitudes y creencias preestablecidas y habilidades de carácter inmutable.

En este sentido suele ser confundidos con prejuicios, ideas u opiniones de carácter generalmente inverosímil terminan siendo simples suposiciones peyorativas. Visto así el estereotipo se hace presente en casi cualquier ámbito de la vida cotidiana, en las relaciones intrapersonales, grupos y clases.

Al no existir una conducta universal, cada persona busca sobresalir del resto, sin embargo, esto último suele no ser producto de una idea subjetiva ya que la identidad será moldeada en función de las ideas que le rodeen.

Llevando todo esto a una realidad más remota y específica, se da el contacto con la siguiente problemática; en base a recientes observaciones hechas dentro del ámbito escolar, dentro del Instituto Ausubel basadas en un análisis (a nivel superficial) en un específico tipo de individuos cuyas características incluyen algún elemento de los anteriormente menciona;

Las adolescentes son pues el individuo con mayor interés en sobresalir estéticamente, en base a dicho supuesto es que ha surgido la siguiente interrogante: **¿De qué manera afectan los estereotipos de belleza a la autoestima de las adolescentes?**

Hipótesis

En la medida que se apliquen estrategias aprendizaje colaborativo como la técnica de rejillas y el aprendizaje basado en problemas, éstas influirán en el aprendizaje significativo de la Radiología Odontológica de la UMSNH.

Objetivos

Objetivo General

Conocer de qué forma afectan los estereotipos de belleza a la autoestima de las adolescentes de entre 15 a 18 años.

Objetivos específicos

- Informar sobre los diferentes estereotipos presentes e identificar las fuentes que generan dichas ideas e influyen en el comportamiento de estas mujeres.
- Dar a conocer las posibles consecuencias e impacto que ocasionan los estereotipos en la autoestima y analizar mediante una encuesta si han perjudicado dichos estereotipos a las alumnas.
- Determinar las causas por las cuales las alumnas tienen un mayor interés en su estética.
- Proponer un ciclo de conferencias para las mujeres en el instituto sobre dichos estereotipos y las consecuencias.

Hipótesis y variables

La presencia de estereotipos de belleza provoca una baja autoestima en las alumnas de nivel bachillerato.

Definición conceptual de variables

Variable independiente:

Estereotipo de belleza: “Se llama estereotipo a la serie de pensamientos y predicciones que se asocian a personas que comparten ciertas características, limitando las opciones bajo las cuales estas podrían actuar”.

Variable dependiente:

Autoestima: “La autoestima es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades”.

Definición operacional de variables

Las variables mencionadas con anterioridad se operarán mediante una encuesta realizada a las alumnas de bachillerato.

Marco Teórico

“Estereotipo” puede llegar a tener más de una connotación, por ejemplo; el uso más antiguo registrado data del año 1794 en Francia.

Donde el impresor Fermin Didot emplearía una técnica de imprenta consistente en una impresión elaborada a partir de un molde de plomo a fin de confeccionar ediciones periodísticas más eficientes. Todo lo dicho renglones atrás desembocaría en el uso de dicha palabra a manera de metáfora para referirse a un conjunto de ideas preestablecidas empleadas para referirse a un grupo de individuos que comparten ciertas características:

“Cuando usamos **estereotipos** para generalizar sobre una persona o una cultura, nos arriesgamos. Por supuesto, como misioneros esa práctica nos puede ayudar a definir cómo se portan y cómo creen algunas personas (los ucranianos suelen ser así; los uruguayos tienden a hacer tal cosa.” (Armstrong, 2009)

Generalmente, están basados en prejuicios y modelos o ideas de carácter ilógicas, dichos cuales suelen transmitirse a través del pasar del tiempo entre generaciones o bien, surgen a partir de opiniones públicas que preceden al contacto en un plano real con los estereotipados.

Los estereotipos cumplen con una función cognoscitiva, y es que brinda al individuo la idea de un mundo moldeado en base a sus prejuicios y previas consideraciones. Esto termina traducándose en una comprensión más rápida y efectiva del entorno.

Sin embargo, esta función termina siendo nada más que una forma de segregación racial y/o étnica, pues como ya se dijo, el estereotipo es el resultado de una idea mayormente errónea, he aquí el por qué se deberían evitar a toda costa.

A pesar de las afirmaciones, no todos los estereotipos son de naturaleza negativa; en palabras del internauta Iván Pico;

“Un estereotipo puede ser positivo, negativo o incluso neutral. Por ejemplo, creer que todos los turistas alemanes van en chanclas y calcetines, puede tener una interpretación negativa o positiva en función del valor que cada uno haga sobre esa característica del grupo.

Categorizar a una persona como “fiki” simplemente porque le gusten mucho los ordenadores o los videojuegos es otro ejemplo de idea simplificada que bien puede ser tomada de forma negativa como positiva, en función del contexto. Un estereotipo que podría ser categorizado como positivo, podría ser, por ejemplo, creer que todos los japoneses son disciplinados. No obstante, y por desgracia, suelen resaltar o trascender más los estereotipos negativos, como la falsa creencia de que todas las mujeres rubias son tontas. Y es que muchas veces los estereotipos son generados por **distorsiones cognitivas** de la realidad.” (Pico, 2017)

Dicho esto, la naturaleza de un estereotipo queda determinada por las repercusiones que tenga sobre algún grupo o una persona. Sin embargo, durante el presente, dicho concepto será abordado como una idea previamente establecida de carácter negativo (pues el tema tratado así lo requiere)

Cliché y prejuicio

A fin de evitar una futura confusión por parte del lector es necesario expresar de manera específica las diferencias entre conceptos (estereotipo, cliché y prejuicios respectivamente). A continuación se presentan las últimas dos definiciones:

Cliché: “Cliché es aquella frase, expresión, idea o acción que ha sido empleada con exceso, hasta punto tal de perder fuerza y originalidad, en especial, si en un comienzo apareció como algo novedoso e innovador en su categoría.”

A diferencia del estereotipo, el cliché es una idea certera, que no da lugar a meras suposiciones y en su mayoría surge a partir de, como ya se mencionó, la repetitividad de una idea o concepto. En este sentido, es muy poco probable que se dé una situación de confusión.

Sumado a esto, los clichés suelen estar más enfocados a “clasificar” una situación muy circunstancial, es decir; objetos no materiales, objetos inanimados.

Por otro lado:

Prejuicio: “Un **prejuicio** es un pensamiento negativo que alguien emite sobre una persona, cosa o situación sin tener verdadero conocimiento sobre eso. Esta actitud es una muestra de rechazo. El origen etimológico de este término se le atribuye al griego **praeiudicium**, que podemos interpretar como un juicio previo.”

Analizando a profundidad, el término anterior dista, en un aspecto muy específico, de tener similitud con un estereotipo pues el mismo generalmente va encaminado únicamente y exclusivamente a opacar una imagen colectiva o individual. La diferencia principal radica pues en que, el estereotipo puede ser tanto una interpretación positiva o negativa. El prejuicio únicamente es y será negativo.

Arquetipos

Existe además otro tipo de “modelo” que comparte una serie de similitudes con el estereotipo y este modelo es pues, el arquetipo. En pos de poder entender el concepto, hay que ir a lo primordial, al significado etimológico de la palabra; el término es un derivado de la expresión griega “*arjetipos*” que a su vez está compuesto por dos partes:

- “Arje”, sustantivo que se termina traduciendo como “origen
- “Tipos”, modelos (palabra ya mencionada con anterioridad)

Se entiende como arquetipo al modelo primordial de alguna cosa, muy similar a un prototipo (el molde original del que se produce algún objeto). También pueden asemejarse a un ejemplo, pues a partir del arquetipo se producen modelos de ideas obtenidos a partir de la imitación o semejanza.

En el campo de la filosofía, los arquetipos son tratados como un conjunto de pensamientos colectivos y universales.

En biología, se emplearon para referirse a cómo derivaban las familias de especies entre sí. El uso más relevante es en psicología.

Donde el psiquiatra Carl Gustav Jung, para asegurar que, de un modo u otro todos los seres humanos poseen un inconsciente colectivo dicho cual es hereditario producto de la estructura cerebral, es decir, se trata de algo no personal y a esto se le denomina como “arquetipo Jungiano”.

Haciendo más énfasis en el tema Jung decidió separar los distintos tipos de personalidad y por ende asociar a cada una un arquetipo distinto con sus respectivas características, como se muestra en la tabla siguiente:

TIPO DE PERSONALIDAD	RACIONAL	SENSITIVO	INTUITIVO	ACTIVO
Tiempo en que se desenvuelve	Pasado, Presente y Futuro	Pasado	Futuro	Presente
Fortaleza	Capacidad de Análisis	Influenciar	Visión	Capacidad para Tomar Decisiones
Debilidad	Dificultad para Tomar Decisiones	Subjetivo	La Cuenta Concreta	Impulsivo
Estilo de lenguaje utilizado	Análisis, Esquemas, Veamos otro ángulo... Pero y si... ¿Que pasaría si...?	Acción, Ritmo, Tradición, Respeto, Trayectoria, Nuestra Gente, Ver acá...	Planifiquemos, Soñemos, ¿Que te Gustaría? ¿Cómo Podríamos? ¡Sígueme los buenos!	Va, Ahora, Al grano... Concretemos, ¡El tiempo es corto!
Son buenos para....	Evaluar Escenarios, Planificación y Control, Generar Ideas, Hacer Seguimiento, Administrar, Finanzas, Big Picture, Idear Estrategias, Investigar, Trabajar con Números	Enseñar, Liderar, Motivar, Artes, Persuadir, Convencer, Convocar voluntades, Crear Relaciones, Crear Dependencias, Abogado del Diablo, Lograr Consensos	Convocar voluntades, Construir Relaciones, Liderar, Facilitar, Planificar, Comunicar, Hacer Equipos, Solucionar Conflictos, Innovar, Crear Confianza	Vender, Motivar, Ejecutar, Convenir, Operaciones, Actuar, Buscar Soluciones, Reducir Costos

En este sentido, los arquetipos funcionan como un constructo social, producto del anteriormente mencionado, inconsciente colectivo. Absolutamente todas las personas tienen un tipo de personalidad marcada por sus antepasados, es decir que la información se conserva psicológicamente con el pasar del tiempo.

Según Carl Jung, las influencias contextuales, culturales y antepasadas motivan la generación de los arquetipos, los cuales se acumulan en el inconsciente de los individuos y determinan gran parte de su desarrollo psíquico. Para poder ejemplificar la idea de los arquetipos Carl Jung utilizó los símbolos y los mitos que parecen estar en todas las culturas. Según el autor austríaco, el hecho de que todas las culturas presenten elementos comunes pone de manifiesto que las sociedades humanas piensan y actúan a partir de una base cognitiva y emocional que no se desarrolla en función de experiencias propias de cada persona. (Gratacós, 2017)

Todas las ideas anteriormente mencionadas llevan a lo siguiente; el llamado inconsciente colectivo, el principal encabezado de la teoría de Jung.

Moda

Se entiende el término “moda”, en un contexto social como:

Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. (Porto, 2010)

Autoestima

Como ya se ha dicho anteriormente la autoestima es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades, más detalladamente esta es la aceptación, respeto y valor que cada uno como persona se tiene.

Esta característica es basada en el autoconcepto interno, ya sea tanto consiente como inconscientemente y ambos están estrechamente relacionados, ya que el autoconcepto es la imagen que cada persona crea de sí mismo.

Aunque ambas ideas se parezcan, estas no son iguales, el autoconcepto solo es la forma en la que cada uno se describe y la autoestima es la manera en la que se pueden valorar a sí mismos.

Según el psiquiatra y psicólogo Abraham Maslow “la autoestima es parte de nuestra personalidad la cual podemos cambiar cuando queramos de la forma que queramos, ya sea para bien o para mal, es algo que no estará permanentemente en nuestras vidas”(Maslow, 1943)

Maslow describe una jerarquía de las necesidades de cada humano, la cual el crecimiento es la más básica y la que organiza a todas las demás. A partir de ahí siguen otras 5 jerarquías las cuales son: la fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, estas fueron representadas en una pirámide hecha por Maslow.

Dejando esto en claro podemos saber que la autoestima empieza durante la niñez y se va desarrollando mediante pasa el tiempo, basándose en las interacciones con las demás personas y el lugar donde se vive, especialmente en los comentarios, creencias e ideologías que se recibe de los padres.

Al paso de estos años formativos, existen comentarios tanto positivos como negativos, que conforme pasa el tiempo afectan durante nuestra vida adulta, esto determina la manera en que las personas va a interactuar con el mundo en diferentes términos, como lo son:

- Su identidad personal, imagen y dignidad.
- La forma en que se valoran, se trata y cuidan a sí mismos.
- La forma en que se juzga a las personas de su alrededor.
- La toma de decisiones.

(Mézerville, 2007) “De acuerdo con Gastón Mézerville existen una serie de aspectos interrelacionados que componen la autoestima.

A partir de esta concepción, presenta un modelo propio al que ha denominado proceso de la autoestima”.

A la autoestima la complementan 2 dimensiones: una actitudinal inferida, la cual se integra por tres componentes:

- La autoimagen: esta consiste en verse uno mismo como realmente son, con virtudes y defectos, se trata de lograr una percepción básica de las propias características personales y la relación que tienen con su entorno; es la forma de mantener equilibrados todos los aspectos de sí mismos tanto positivos como negativos.

- La autovaloración: esta consiste en que el individuo se tome como alguien importante para él y para las demás personas, se debe percibir con agrado la imagen que se tiene de sí mismas. La meta de este componente es identificar los medios adecuados para que la persona se pueda ver a si misma de una manera positiva, así, de esa manera poder otórgale más crédito a las cosas importantes de su personalidad.

Branden en de Mézerville (Mézerville B. e., 2004) “define la autovaloración como la confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices, el sentimiento de ser respetables, de ser dignos y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias”.

Características del alta y baja autoestima

Existen tres tipos de autoestima, la autoestima alta, baja e inflada, de las cuales nos centraremos en las dos primeras la alta y baja autoestima.

Autoestima baja: esta se puede definir como la dificultad que tiene algún individuo para poder sentirse valiosa de sí misma y capaz de ser amada por las demás personas.

Estas personas suelen buscar la aceptación de los demás y en la mayoría de ocasiones suelen no ser ellas mismas, ya que no se atreven a decir lo que piensan, sienten y quieren en sus relaciones interpersonales, ya que creen que esto pueda ocasionar algún tipo de desagrado o rechazo por parte de los demás individuos que los rodean.

La mayoría de veces estas personas suelen ocultar su baja autoestima mediante el uso de diferentes mecanismos de defensa como son la negación, intelectualización, fantasía, etc. Esto sucede ya que hay personas que aún no han desarrollado una forma para enfrentarse a estas experiencias y por eso se sienten poco valoradas.

Como ya se sabe los primeros años de vida son sumamente importantes para el desarrollo de una buena o mala autoestima, pero también conforme vamos creciendo las experiencias vividas en el transcurso nos ayudan a mejorarla o empeorarla.

Las principales causas de una baja autoestima son:

- Los abusos físicos, sexuales, y emocionales, y más a una edad temprana.
- El grado de expectativas a los que estuvimos expuestos en nuestra infancia por nuestros padres y profesores.
- Sufrir discriminación de cualquier tipo.
- Sufrir acosos o bullying.
- Sufrir una pérdida de un ser querido.
- La exclusión social.
- Afrontar el desempleo o situaciones laborales precarias.
- Medios de comunicación
- Campañas encargadas de vender algún producto sobre todo de belleza
- Estereotipos o imágenes irreales

“Cuando una persona atraviesa momentos difíciles, casi sin darse cuenta va forjándose unas creencias negativas sobre sí mismo. Ya sea sobre su capacidad intelectual, su apariencia, o sus capacidades para tener éxito en la vida” (Martinez, 2017).

Según Sánchez, 2016, La baja autoestima se puede dividir en dos:

La defensiva: “de tipo narcisista, caracterizada por el hecho de que el individuo presenta un alto sentido del merecimiento pero un bajo sentido de la competencia”

Pseudoautoestima: “La cual y contrariamente a la anterior, el individuo tiene un bajo sentido del merecimiento pero en cambio, un alto sentido de la competencia.”

“Una de cada cuatro personas entre 7 y 17 años tiene baja autoestima y reconocen sufrir síntomas de estrés postraumático, ansiedad y depresión, según una encuesta realizada a 25.000 estudiantes” (Mas, 2016)

Esto antes mencionado suele darse más en adolescentes, ya que es la edad en la cual se es más susceptibles a comentarios hechos por las personas por las que son rodeadas, también tiene que ver el hecho de que es la edad en la que más se sufren cambios, tanto físicos como psicológicos.

A continuación se explicara la autoestima alta.

Autoestima alta: este tipo de autoestima se basa en la confianza que uno se tiene en sí mismo, la satisfacción que hay por ser como eres, sin la necesidad de cambiar, resolver los problemas que se presenten de una forma adecuada o de saber pedir ayuda, una persona con alta autoestima no evade los problemas ya que sabe afrontarlos de una forma correcta. A esto también se le conoce como aceptación.

(Muños, 1992) Las características de una persona con alta autoestima son las siguientes:

- Saben que cosas pueden hacer bien y qué pueden mejorar.
- Se sienten bien consigo mismos.
- Expresan su opinión.
- No temen hablar con otras personas.
- Saben identificar y expresar sus emociones a otras personas.
- Participan en las actividades que se desarrollan en su centro de estudio o trabajo.
- Se valen por sí mismas en las situaciones de la vida, lo implica dar y pedir apoyo.
- Les gusta los retos y no les temen.
- Tiene consideración por los otros, sentido de ayuda y están dispuestos a colaborar con las demás personas.
- Son creativas y originales, inventan cosas, se interesan por realizar tareas desconocidas, aprenden actividades nuevas.
- Luchan por alcanzar lo que quieren.
- Disfrutan las cosas divertidas de vida, tanto de la propia como de la de los demás.
- Se aventuran en nuevas actividades.
- Son organizados y ordenados en sus actividades.
- Preguntan cuándo algo no lo saben.
- Defienden su posición ante los demás.
- Reconocen cuando se equivocan.
- No les molesta que digan sus cualidades, pero no les gusta que los adulen.
- Conocen sus cualidades y tratan de sobreponerse a sus defectos.
- Son responsable de sus acciones.

A diferencia de la baja autoestima en esta existen otros factores que desde pequeños les ayudan a forjar una buena autoestima.

- Es tratado con amor
- Se le da seguridad
- Se le aplican normas conductuales firmes, no violentas
- Se le enseña a respetar a las personas
- Se le enseña que puede soñar
- Que logrará todo lo que se proponga
- Se le llama la atención con amor
- Se le cuida su salud, en forma normal
- Se le ayuda a ser independiente

La alta autoestima también es dividida en dos, la alta autoestima estable y la alta autoestima inestable.

La alta autoestima estable debería ser la que esté presente en cada persona, ya que es la misma que nos permite desenvolvernó de una manera correcta en la sociedad, Si se posee este tipo de autoestima, podremos dar nuestra opinión sin desestabilizarnos.

La alta autoestima inestable consiste en que a pesar de que la persona tiene una autoestima alta, esta puede verse afectada de una forma drástica ya que este buscara la forma de seguir elevando su autoestima, ya sea de forma pasiva o agresiva.

Metodología de Investigación

Por medio de la presente investigación se presentará un paradigma cuantitativo.

Las características de un paradigma cuantitativo son las siguientes: (Felix, s.f)

- Presta más atención a las semejanzas que a las diferencias.
- Trata de buscar las causas reales de los fenómenos.
- Modelo pensado para explicar, controlar y predecir fenómenos.
- Parte de una realidad dada y algo
- La objetividad es lo más importante (lo medible), lo subjetivo queda fuera de toda investigación científica.
- El investigador debe ser independiente.
- Los valores del investigador no deben interferir con el problema a estudiar.
- Adopta el modelo hipotético deductivo, utiliza métodos cuantitativos y estadísticos, se basa en fenómenos observables susceptibles de medición.

- La sociedad no se estudia una por una, con peculiaridades; se parte de una muestra representativa, basándose en las leyes del azar con el fin de generalizar los resultados a otras poblaciones
- El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna.
- Los procedimientos utilizados son: Control experimental, observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables.
- Implica una visión restringida de la realidad.
- Este paradigma adopta la generalización de los procesos.
- Rechaza los aspectos situacionales concretos e irrepetibles y de especial relevancia para la explicación de los fenómenos y situaciones determinadas.
- Pone énfasis en la verificación científica del dato y la búsqueda de eficacia.
- El objeto de estudio se adecua al método.
- Busca incrementar el conocimiento.

Se hará a través de una investigación de tipo campo y se realizara por medio de encuesta.

Muestra

La fórmula que se usó para sacar la muestra fue la siguiente: (feedbacknetwork, s.f)

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

E: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

N: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Al aplicar la fórmula que se vio anteriormente, dio como resultado de muestra un total de **61 alumnas** a las cuales se les aplica la encuesta.

Instrumento de medición

En la presente investigación se aplica como instrumento de medición una encuesta basada en 10 preguntas, la cual se mostrará en anexos. (Anexo 1)

Resultados

En relación con la pregunta uno la cual cuestiona que tan importante consideran las adolescentes la apariencia física, se observa en la siguiente grafica que de una muestra total de 61 alumnas, el 77% consideran que es importante la apariencia física de una persona y solo el 23% considera que no es importante.

1° ¿Qué tan importante consideras que es la apariencia física de una persona (el como se ve)?

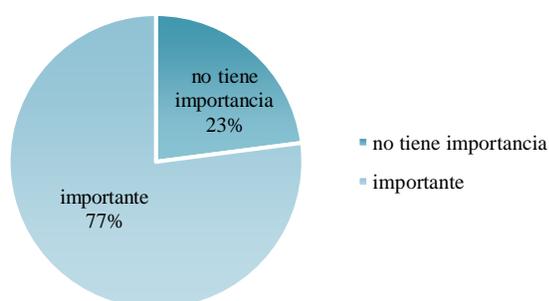


Gráfico 1 Fuente Propia

En la pregunta dos la cual tiene relación con el tiempo que normalmente dedican las alumnas a su aspecto físico, se puede observar en la siguiente gráfica que el 31% de las adolescentes dedican un tiempo de 31 o más minutos, el 30% dura de 21 a 30 minutos, el 26% de 11 a 20 minutos y solo el 13% restante dura de 5 a 10 minutos.

2° ¿Cuánto tiempo le dedicas normalmente a tu aspecto físico?

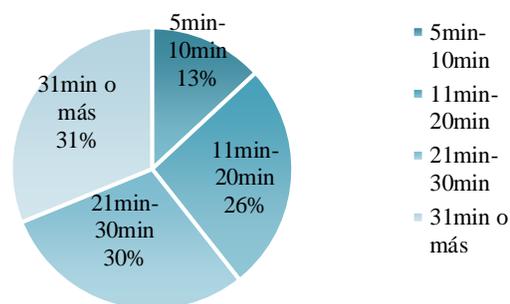


Gráfico 2 Fuente propia

Con relación a la tercera pregunta la cual se refiere a si las adolescentes suelen sentirse incomodas cuando salen sin arreglarse, se observa que el 75% de ellas se sienten incomodas y un 25% de ellas no lo hacen.

3° ¿Sueles sentirte “incomoda” cuando llegas a salir sin arreglarte de la forma en la que las demás personas se arreglaron?

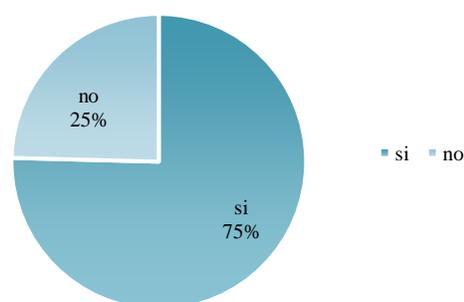
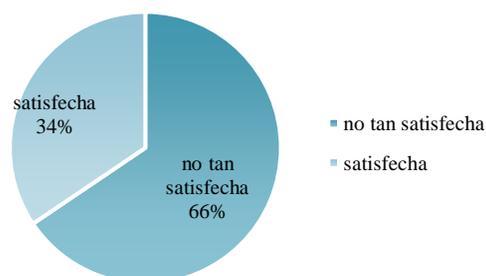


Gráfico 3 Fuente propia

En base a la pregunta cuatro la cual se refiere a que tan satisfecha se encuentra la adolescente con su apariencia, se observa que el 66% de ellas no se sienten satisfechas con su apariencia, mientras que solo el 34% si se sienten satisfechas.

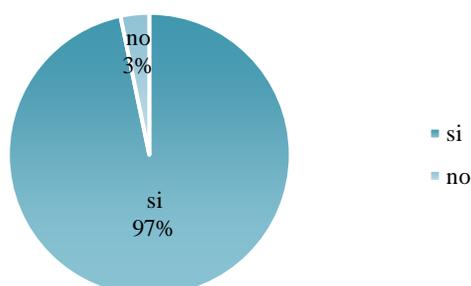
4° ¿Qué tan satisfecha te sientes con tu apariencia física?



Gráfica 4 Fuente propia

El 97% de las 61 mujeres, basándose en la pregunta cinco, consideran que los estereotipos si afectan de forma negativa en su autoestima, mientras que solo el 3% consideran que no.

5° ¿Crees que los estereotipos afecten de una forma negativa a la autoestima de la mayoría de las adolescentes?



Gráfica 5 Fuente propia

En relación con la pregunta 6 la cual hace mención a que sensación pueden tener las alumnas al ver algún estereotipo en los comerciales de productos de belleza, se puede observar en la gráfica que el 38% siente inseguridad al verlos, al 37% no le causa ninguna sensación, el 15% les causa tristeza y el 10% restante sienten felicidad.

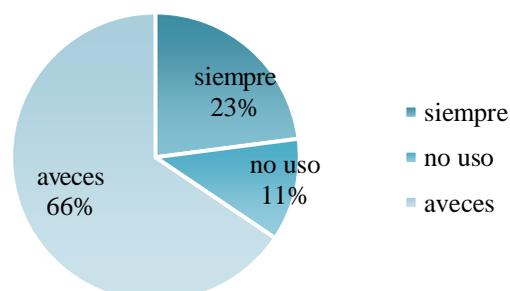
6° ¿Qué tipo de sensación te causa ver imágenes en productos de belleza de mujeres las cuales tienen un “mejor” aspecto físico?



Gráfica 6 Fuente propia

De una muestra total, se observa a través de la gráfica planteada que el 66% de las alumnas usan solo en ocasiones los filtros en fotos, el 23% los usa siempre y solo un 11% no usa.

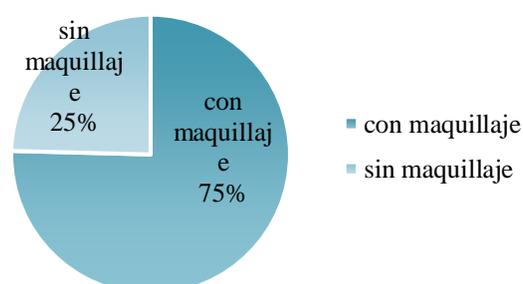
7° ¿Qué tan seguido usas filtros en las fotos para verte mejor?



Gráfica 7 Fuente propia

En relación a lo octava pregunta, la cual se cuestiona el cómo consideran las adolescentes que se ven mejor, con o sin maquillaje, el 75% de ellas dijo que con maquillaje y un 25% dijo que sin él.

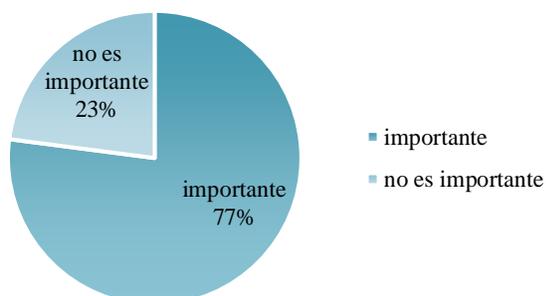
8° ¿Cómo consideras que te vez mejor...?



Gráfica 8 Fuente propia

A partir de la pregunta nueve, la cual se cuestiona que tan importante es para cada alumna del instituto Ausubel sección bachillerato arreglarse de una forma estética, el 77% considera que es importante y el 23% considera que no lo es.

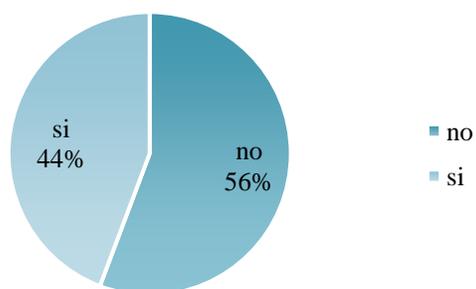
9° ¿Qué tan importante es para ti el arreglarte de una forma estética?



Gráfica 9 Fuente propia

A partir de la pregunta 10 la cual se basó en saber si las imágenes que mostraban los medios de comunicación eran importantes para las adolescentes del instituto Ausubel sección bachillerato, el 56% dijo que no y el 44% creen que si lo son.

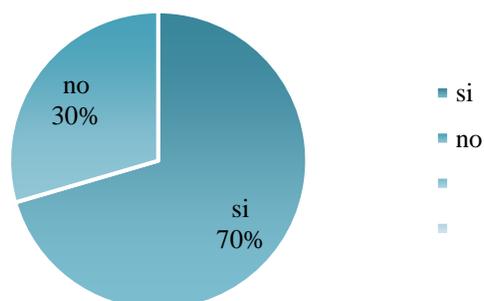
10° ¿crees que las imágenes de belleza que muestran en los medios de comunicación son importantes?



Gráfica 10 Fuente propia

En relación con la pregunta 11 la cual cuestiona si las adolescentes cambiarían su aspecto, se observa en la gráfica que de la muestra tomada, el 70% si cambiaría su aspecto y solo el 30% no.

11° ¿Cambiarías tu aspecto?



Gráfica 11 Fuente propia

Conclusiones

En función de los resultados obtenidos y una entrevista personal con las jóvenes para conocer sus promedios académicos y dificultades en la escuela, podemos concluir con que los estereotipos de belleza si son un factor determinante en el desempeño académico de las mujeres de nivel bachillerato debido a que invierten mucho tiempo preocupadas por la apariencia física, por la opinión que se tiene de ellas o por el cuidado de una imagen comercial como atractiva.

Referencias

Scott, A. (2009) Estereotipo- El Origen y su Influencia actual. Disponible en <https://transformaelmundo.com/2009/02/09/estereotipo%E2%80%94el-origen-y-su-influencia-actual/>

Picó, I. (2017) ¿Sabes la diferencia entre estereotipo y prejuicio?. Disponible en <https://psicopico.com/sabes-las-diferencias-estereotipo-prejuicio/>

Gratacós, M. (2017) Arquetipos de Jung: Definición, Características y tipos. Disponible en <https://www.lifeder.com/arquetipos-de-jung/>

Porto, J., Merino, M. (2013) Definición de moda. Disponible en: <https://definicion.de/moda/>

De Mézerville, Gastón. (2004). Ejes de salud mental. Los procesos de autoestima, dar y recibir afecto y adaptación al estrés. México: Trillas.

Martinez, C. (2017) Baja autoestima: causas y consecuencias. Disponible en <https://blog.cognifit.com/es/baja-autoestima/>

Sánchez, S. (2016) Autoestima y conductas autodestructivas. Tesis. Universidad Rafael Landívar.