

Frecuencia de consumo de productos de estética y adscripción al género

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TRABAJO SOCIAL | UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Carlo Michele Briones Sorrentino | Septiembre 2018

Tutora: Marta García Ruíz



RESUMEN

El presente trabajo fin de grado de investigación, estudia a un grupo de población perteneciente a la isla de Tenerife (Islas Canarias, España) con edades entre 18-25 años. Se analiza la frecuencia de consumo de productos de estética según la adscripción al género de la persona, el nivel de estudios finalizados y los estudios que están realizando actualmente, para lo cual se utiliza un cuestionario on line. Los principales resultados observados son la alta frecuencia de consumo de productos de estética, principalmente, por parte de las personas adscritas al género femenino. Con respecto al nivel de estudios finalizados y actuales, no se muestran diferencias estadísticamente significativas. Con ello, se puede llegar a la conclusión de que existe una alta frecuencia de consumo según el grado de adscripción al constructo del género.

PALABRAS CLAVE

Roles de género, sexismo, publicidad, producto.

ABSTRACT

The present investigation work, studies a population group pertaining to Tenerife (Canary Islands, Spain) with ages between 18-25 years. The frequency of consumption of aesthetics products is analyzed according to the person's gender, the educational level completed and the studies they're currently doing, using an online questionnaire. The main results observed are the high frequency of consumption of aesthetic products, mainly by the people assigned to the female gender. In reference to the educational level completed and current, no statistically significant differences are shown. With this, it can be concluded that there's a high frequency of consumption according to the degree of ascription to the construct of gender.

KEY WORDS

Gender roles, sexism, advertising, product.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
3. OBJETIVOS	16
4. MÉTODO	17
5. RESULTADOS.....	19
6. DISCUSIÓN	24
7. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS.....	30

1. INTRODUCCIÓN

El tema del sexismo es uno de los más presentes en el siglo XXI, a causa de su repercusión en la sociedad actual (principalmente en las mujeres). Es una problemática que persiste prácticamente desde las primeras civilizaciones y perdura hasta hoy. “El sexismo es de hecho un prejuicio, pero en este artículo argumentamos que es, y probablemente siempre ha sido, un caso especial de prejuicio marcado por una ambivalencia profunda, en lugar de una antipatía uniforme, hacia mujer”. (Glick & Fiske, 1996, p. 491)

Aunque exista una amplia información sobre el sexismo y lo fácil que es acceder a ella por los medios tanto telemáticos (internet, biblioteca virtual y demás) como científicos (documentos, investigaciones, etc), la población desconoce bastante sobre el tema, a pesar de que esta problemática afecta a todas las personas; y si se tiene conocimiento sobre ella, suele estar cargada de mitos urbanos y/o prejuicios. Por lo tanto, esta investigación trata de estudiar el consumo de determinados productos asignados al género. A pesar de que ser un constructo, las personas los usan por una cuestión de adscripción a un rol de género determinado y buscan la aceptación general para sentirse integradas/os en la sociedad. Si prestamos atención a cómo se comporta la sociedad actual, el recurrir al consumo de determinados productos de estética (cosméticos, ropa y demás) es algo que se ha vuelto prácticamente necesario para reforzar ese sentimiento de adscripción al género masculino o femenino.

El trabajo de fin de grado se compone de un marco teórico donde se argumentan las implicaciones del proceso de socialización, el constructo de género y la publicidad, la

cosificación del cuerpo, el sexismo y el feminismo. A posteriori se muestra una descripción del tipo de población sobre la cual está enfocada la investigación (edad, ubicación geográfica...) y el qué se analiza de estas personas. Luego se hace un análisis de las respuestas obtenidas tras desarrollar un cuestionario y se extraen las conclusiones en base al marco teórico que se tiene como referencia inicial y los resultados de dicho cuestionario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Proceso de socialización

Como seres sociales que somos, las personas se ven influenciadas por diversos cofactores que determinan personalidad, conducta y orientaciones. Todo esto, se adquiere a través del proceso de socialización, con el cual las personas se ven modeladas, prácticamente desde que nacen, y son insertadas en la sociedad. Existen diversas explicaciones del proceso de socialización, pero nos centraremos en la de “La construcción social de la realidad” (Berger & Luckmann, 1968), que señala la existencia de dos etapas fundamentales del proceso de socialización:

- 1) Socialización Primaria (núcleo familiar): es la primera etapa por la que atraviesa la persona, de manera que ésta, a través de costumbres, roles y enseñanzas que le son transmitidos por parte de su núcleo familiar (a través de la influencia y la imitación), se convierte en un miembro más de la sociedad que le rodea. Es la etapa más fundamental, ya que adquiere los pilares socio-conductuales que fundamentarán su identidad, influenciados por la carga afectiva de sus progenitores o tutores legales.
- 2) Socialización Secundaria (guardería, colegio, grupo de iguales, etc): a posteriori de haber sido modelado su rol de persona en base a su sexo, estrato social y demás, habrá aprendido una serie de esquemas socio-conductuales, pero independientemente de esto, al comenzar a integrarse de lleno en instituciones (centros del sistema educativo) y círculos de iguales (amistades y cercanos), la persona comenzará a desarrollar su propio criterio y preferencias, internalizando

las otras realidades que se gestan en su entorno y que suele ser diverso al inculcado por su núcleo familiar.

Este proceso de socialización se ve influenciado por el patriarcado, más concretamente el heteropatriarcado, el cual se define como “Sistema de sexo-género (...) construcción social de diferencias fisiológicas relacionada con la jerarquización de los géneros, jerarquización que es la característica principal de una sociedad patriarcal”. (Miguel, 1996, p.137). Desde el inicio de la socialización, la base de este proceso está influenciado directamente con dicho sistema social construido en base al sexo masculino, coloquialmente se puede expresar la idea de que la sociedad es “un mundo construido por hombres”. Ante esto, se afirma la idea de que este tipo de sistema es el que crea y adjudica los constructos de roles de género en base al sexo y el estrato social perteneciente.

2.2 Constructo de género y publicidad

Un elemento a tener en cuenta, por consiguiente, es el género: cómo se construye, qué lo compone y qué características gesta. Éste se moldea a través del proceso de socialización que experimentan las personas (dependiendo del contexto familiar, el estrato socio-económico, y el entorno social), como se explicó anteriormente. El rol de género está estrechamente ligado a los estereotipos y a las categorías sociales, puesto que son creencias que dan atributos específicos y diferenciados entre mujeres y hombres (Ashmore & Del Boca, 1981, p. 35). Existen cuatro componentes fundamentales e independientes: “los descriptores de rasgos (autoafirmación, preocupación por los demás), las características físicas (longitud de pelo, altura corporal), comportamientos de rol (líder, cuidado de niños) y estado ocupacional (conductor de camión, ama de casa)”. (Ashmore & Del Boca, 1981, p. 35).

Uno de los problemas más reproducidos en la sociedad cuando se habla sobre género, es la generalizada concepción que se tiene en cuanto a sus características en base al sexo de la persona, la orientación sexual (la heterosexual es la más aceptada) y las conductas estereotipadas (hombre rudo / mujer delicada), entre otros. Se acuña el término *género inteligible* para referirse a todos los roles de género que no cumplen los esquemas prototípicos establecidos por la sociedad:

En otras palabras, los espectros de discontinuidad e incoherencia, pensados solo en relación con las normas existentes de continuidad y coherencia, son constantemente prohibidos y producidos por las mismas leyes que buscan establecer líneas de conexión causales o expresivas entre el sexo biológico y los géneros culturalmente constituidos. (Butler, 2011, p. 60).

Los roles de género están tan ligados a la conducta humana, que la sociedad por lo general, los suele concebir lícitos de la propia naturaleza del sexo ligado a dicho constructo. Esto es un impedimento para el avance de la interacción y la trata ecuánime entre las personas. El ejemplo más dado, aunque no el único, es la violencia de género. Dicha asimetría de poder se define como:

Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurre en la vida pública o en la privada. (Expósito, 2011, p. 20).

La ejecución de este tipo de violencia sobre las mujeres, no solo provoca contrariedades a estas personas, sino que promueve la estratificación de dicho colectivo de forma que nunca llegan a desarrollarse en su absoluta capacidad como seres humanos lícitos de derecho a la libertad, en armonía con la sociedad, a la par que ésta, se ve

afectada por gestar dicho síntoma social y no ser consciente de las repercusiones que implica, tanto activas como pasivas, para su propio desarrollo como conjunto de personas en unión por una convivencia normativa y organizada (Estado). Los objetivos del patriarcado (Expósito, 2011, p. 20) están ligados a los de la violencia de género, que se dividen en:

- 1) Objetivo Opresivo: uso de la violencia para conseguir un fin.
- 2) Objetivo Configurador: redefine las relaciones en una situación de asimetría y desigualdad.

La existencia de dichos objetivos aseguran esta diferencia de poder jerarquizado y estructurado, de forma que los desequilibrios de poder son tan descompensados que transmiten la concepción de que el poder está ligado a un grupo concreto porque es el que debe poseerlo, como si fuera intrínseco en su propia capacidad por su constructo sexo-género (el hombre es quien tiene la autoridad y el poder, la mujer se ve en un escalón inferior por su estrato social ligado al género femenino: total sumisión, lealtad y obediencia). La aceptación de los roles sociales, implica por consecuente, la normalización de conductas que cada constructo sexo-género gesta, aunque varíe según la cultura, el contexto histórico y ubicación geográfica de una determinada sociedad.

Como se puede apreciar, la existencia de prototípicos roles de género conlleva la presencia de determinadas preconcepciones que se fijan en la mentalidad de las personas como un elemento íntegro en la naturaleza humana, lo cual puede originar falsas concepciones de la identidad y sus conductas ligadas. Aparte de ser la familia y los grupos de iguales motores de transmisión de roles sociales; en la sociedad capitalista, el mercado es otro factor de influencia en cuanto a este tipo de constructos. Por lo tanto, la publicidad

tiene un fuerte papel de transmisión y refuerza conductas sexistas y sus repercusiones, como explica Eisend (2009), citando al autor Goffman (1979): “Los roles de género en la publicidad son reflejo de las expectativas de género. Los anunciantes simplemente convencionalizan nuestras convenciones, estilizar lo que ya es una estilización” (pág. 421); a la par que también menciona a Ganahl et al. (2003), para argumentar que la publicidad es un factor reforzante de los estigmas sexistas “...los roles de género en la publicidad crea, da forma y refuerza estereotipos de género, creencias y valores en una sociedad” (p. 421). Cada persona individualmente tiene el dilema con la sociedad de verse cumpliendo dichos roles, porque de lo contrario, la mayoría puede rechazarla por no cumplir con los esquemas socialmente aceptados y con lo que acapara la concepción de “lo normal”, ya que si se asumen dichos roles en base al sexo del individuo, se promueve naturalizar dicha asignación, tratando a cada grupo como si realmente fuera el más adecuado a ejercer dicho constructo social (Dovidio, Gick, & Budman, 2005). Desde los años 70, se ha explicado la influencia que tiene la publicidad de los productos sobre la persona por autores como Goffman (1976), Fowles (1996), Kilbourne (1999) o Sandoval (2006), pero el enfoque de esta investigación está orientado desde la perspectiva feminista, puesto que el aprendizaje de conductas-roles es más insistente sobre las mujeres que en los hombres, lo cual provoca disparidad en comportamientos ecuanimes y se resaltan los sexistas:

La publicidad participa en la construcción estereotipada de los roles de hombres y mujeres; lo que tiene claras implicaciones sociales relacionadas con la inequidad de género (Davies, Spencer & Steele, 2005), evidenciado por ejemplo, en las ideas que se tienen sobre el deber ser y actuar de

hombres y mujeres. (Cárdenas, Lay, Gonzáles, Calderón & Alegría, 2010), que analizadas en el marco de la Teoría de Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996) pueden clasificarse como evidencia de alto o bajo nivel de sexismo. (Luengas & Velandia-Morales, 2012, pág. 76).

A posteriori, se afirma una estrecha correlación entre la publicidad y los estereotipos de género: “los altos valores de GSA (Estereotipos de Género en Publicidad) indican un alto grado de estereotipos de género en la publicidad en un país...” (Eisend, 2009, p. 421). Ante dichos resultados, en el estudio de Luengas & Velandia-Morales (2012) se explica que los elementos que más suele destacar la publicidad sexista, son los de poder y jerarquía. Concretamente, a las mujeres se les enseña un rol de pasividad y dentro del hogar (tareas domésticas, cuidado de familiares); mientras que a los hombres, un rol de liderazgo activo (reforzado con la ocupación laboral).

2.3 Cosificación del cuerpo

Al entender que la publicidad del mercado capitalista promueve determinados patrones estereotípicos, existe otro elemento ligado: el concepto del cuerpo atractivo (tanto masculino, como femenino). Dichos cánones de belleza rechazan, al igual que los estereotipos de género, todo lo que no cumple sus características físicas correspondientes. A pesar de que cambia la cultura con el avance de la sociedad y, con ello, el concepto de belleza, siempre ha sido mucho más insistente en las mujeres, que en los hombres (aunque en la actualidad, la publicidad está empezando a exigir también a los hombres los mismos requerimientos y cuidados para cumplir el canon de belleza masculino).

La publicidad provoca, en el ámbito de la estética y la cosmética, que se interpreten como sinónimos ecuanimes “belleza” y “salud”, cuando son conceptos

totalmente independientes (Rojo, 2002, p. 111). La finalidad de los anuncios es tratar de vender su producto/servicio, para garantizar una venta productiva. Se vincula el producto/servicio con uno o varios elementos identificativos, según a qué parte de la población vaya orientada la venta:

Las estrategias comunicativas de la publicidad están más bien encaminadas a introducir un producto en un segmento de población, cambiar la imagen de un producto o conseguir la fidelidad de compra del cliente. El mensaje publicitario emplea para ellos todo tipo de recursos y medios verbales y no verbales destinados tanto a convencer como a manipular al oyente. (Rojo, 2002, p. 109).

Todo esto ha provocado que en la sociedad, los elementos de estereotipos físicos giren en torno al concepto del canon estético y bello, independientemente del momento cronológico y ubicación geográfica (Mellor & Shilling, 1997, pp. 7-9). En efecto, se debe tener en cuenta que, para que la persona se vea aceptada dentro de un rol de género, es necesario que también muestre un aspecto “sano” (a través de la concepción del canon de belleza, independientemente del género al cual se adscriba). El hecho de que se contemplen con el mismo significado, tanto el concepto de salud como de belleza, recrea un hedonismo malinterpretado (“me lo pide el cuerpo”) vinculado al consumo de productos de estética (cremas base, maquillaje, gel anti-arrugas, bruma oxigenante y demás), ya que persiste el falso concepto de “a más bello, más sano”. Esta atribución de la estética a un determinado sexo, implica una cosificación del cuerpo humano, puesto que debido al sistema heteropatriarcal existente, la femineidad (lo atractivo de la mujer) se ha convertido en una satisfacción visual placentera para el hombre. Por lo cual, se puede

entender que la estética también mantiene una estrecha relación con lo que se concibe como “lo atractivo sexualmente”.

Hace pensar entonces qué ocurre con las personas que no entran dentro de los cánones de belleza sexualizados. Éstas se ven repudiadas por otro/as que suelen cumplir con muchos de los requisitos físicos aceptados dentro de los estereotipos de género. Varía según la cultura y el momento histórico en el cual se analice, pero en la actualidad, siempre se han rechazado a las personas obesas, es decir, aquellas las cuales manifiesten un determinado sobrepeso o dimensiones físicas más corpulentas / anchas. Son el grupo más estigmatizado y se acentúa en mayor medida, si añadimos la condición de mujer. Ha llegado a un extremo tal esta no-aceptación, que existe el término *gordofobia*, acuñado por Robinson et al, (1993) definido como “terror patológico a la gordura” (Navajas-Pertegás, 2017, p. 38). Todo este odio hacia la obesidad, provoca una serie de secuelas psicológicas sobre las personas con sobrepeso que están relacionadas con: déficit de autoestima, obsesión por conseguir un “cuerpo perfecto”, auto-infravaloración, anorexia, bulimia, etcétera. Cierto es que, tanto en exceso como en carencia, tener una proporción inadecuada de grasa corporal afecta negativamente al organismo a diferentes niveles biorgánicos, pero no por ello, implica automáticamente el denigrar a las personas con dichas cualidades físicas. Esta muestra de desprecio por parte de la población que pertenece al grupo identificativo de belleza, lo hacen desde una posición de poder de “supremacía estética”, puesto que el no tener las características físicas que exigen los estereotipos es un estigma de una supuesta falta de autocuidado y por lo tanto, les da el derecho a poder señalar qué persona no es bella y sana, ya que ellos/as sirven como ejemplo de perfil canónico. A las

personas con sobrepeso se las cataloga de inferiores o no son consideradas como “normales”.

Paradójicamente, no ocurre exactamente el mismo tipo de rechazo cuando se trata de la delgadez. Otro de los cánones de belleza más exigidos es esta constitución física, y se aprecia de manera diferente según el sexo-género de la persona. Como se explicó anteriormente, aunque las mujeres sigan viéndose relativamente más afectadas que los hombres, la obesidad se contempla con una repudiación generalizada; en el caso de la delgadez no es así. Por una parte, la delgadez extrema suele estar vinculada a alteraciones psicológicas de la persona (las más significantes, bulimia y anorexia) y al género, ya que el patriarcado exige a las mujeres un cuidado extremo del peso y las educa en que la delgadez es símbolo de belleza. Por la otra parte, estos patrones estéticos se ven reforzados y divulgados por la publicidad del capitalismo (tanto para tener una venta asegurada, como promover un estatus quo en base a la belleza y la estética, a través del consumo del propio producto/servicio). Este problema social afecta con una diferencia drástica, a las mujeres, debido a que para sentirse identificadas con el género femenino, “necesitan” cumplir con el canon del cuerpo bello de la mujer. Por lo tanto estos problemas de peso (bulimia y anorexia), están vinculados directamente con el género femenino:

Los estudios que analizan las diferencias de género en los trastornos alimentarios (EDs) han informado que ninguna otra patología clínica muestra diferencias de género tan evidentes. Los estudios de prevalencia de los trastornos alimentarios (EDs) indican que la población con mayor riesgo es la de las mujeres de 12-21 años, específicamente las de 15 y 17

años (90-95% de los casos) con una relación hombre / mujer de aproximadamente 1:10. (Garaigordobil & Maganto, 2013, p. 184).

Cabe destacar que dentro del mercado de la belleza, existe una hipersexualización de ambos sexos (a los cuales se les ligan los estereotipos de género). El sexo que está más en el foco central de atención, es el femenino. La autora Catharine MacKinnon (1982) explica esta cosificación del cuerpo femenino de la siguiente manera:

Ser mujer quiere decir femineidad, lo cual significa atractivo para los hombres, lo cual significa atractivo sexual, lo cual a su vez significa disponibilidad sexual en términos definidos por los hombres. Lo que define a la mujer como tal es lo que atrae a los hombres. (MacKinnon, 1982, pp. 530-531).

2.4 Sexismo

Todo este tipo de sexismos estereotipados se explican con la teoría del Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996). Dicha teoría describe la existencia de dos roles generales asignados para mujeres y hombres, donde se tiene en cuenta la competencia y la sociabilidad de ambos géneros, explicando la desigualdad social que se gesta, lo que conlleva una supremacía de un género sobre otro (hombres dominantes sobre mujeres sumisas). Destaca también la categorización de dos tipos de sexismos que derivan del sexismo ambivalente general:

- 1) Sexismo Hostil (SH): “Actitudes tradicionales y prejuiciosas hacia las mujeres, donde se las considera inferiores y poco capacitadas para desempeñarse en roles que impliquen poder”.

- 2) Sexismo Benévolo (SB): “Compensa la legitimidad del sexismo hostil, al considerar a la mujer como un objeto romántico, débil, que necesita protección. Este es más sutil, pero igualmente considera a la mujer como inferior al hombre, lo que se evidencia además en la utilización de las dos dimensiones fundamentales que conforman el Modelo de Contenido de los Estereotipos, donde la mujer es más sociable, mientras que el hombre es más competente”.

A la par que se manifiestan este tipo de conductas condicionadas por el rol femenino/masculino, existen tres dimensiones cuya acción varía en base al tipo de sexismo explicado anteriormente:

- 1) Intimidación heterosexual: se gesta con el sexismo hostil, bajo la creencia social de que las mujeres con poder sexual son manipuladoras y tóxicas.
- 2) Paternalismo: varía según el tipo de sexismo. Si se manifiesta el SH, se adopta la postura dominante; y por el contrario, la persona adopta la postura protectora si se trata del SB.
- 3) Diferenciación complementaria de género: tiene un comportamiento similar al paternalismo. Ante el SH, se justifica el poder de supremacía y competitividad del hombre; en el caso opuesto, la mujer es cosificada como complemento del constructo esposa-madre-objeto romántico en el SB.

Ante esto, se debe resaltar la idea de no confundir las diferencias biológicas (genitales, hormonas, desarrollo cerebral, etc) y fijarlas como una relación directa del constructo ficticio del género. Las mujeres y los hombres son diferentes biológicamente, pero no por ello, justifica condicionar el tipo de trata de unas personas hacia otras y provocar un desequilibrio jerarquizado ante un supuesto poder dominante (generalmente lo masculino) y/o una subyugación coactiva de libertad de acción y expresión (lo femenino).

Si relacionamos todos los conceptos anteriores explicados, podemos deducir que el rol de género está vinculado a la falsa necesidad de conseguir la aceptación por parte de la sociedad, para que cada persona se sienta adscrita a unos patrones determinados de conducta sociales y sentirse “integrada”, por el temor al rechazo de la generalidad. La pregunta que surge por consiguiente es ¿qué ocurre cuando en la sociedad surge la disparidad? Se detona el conflicto y la lucha de grupos sociales, en este caso: el conflicto entre mujeres y hombres, porque ellas sufren dicha opresión y ellos la niegan por estar en su estado de confort social y desquitarse de la corresponsabilidad social.

2.5 Feminismo

El feminismo trata de deconstruir los pilares que fundamentan el sistema patriarcal, y para ello, lucha por un nuevo concepto del género, pero por ello, requiere un cambio socio-laboral-económico en cuanto a la concepción de este constructo, porque no solo existe una discriminación a nivel de sexo-género, sino también a nivel de empleo (entre otros). A pesar de existir leyes laborales de igualdad, en la práctica siguen habiendo diferencias entre mujeres y hombres. Un hecho social que promueve esta diferenciación de derechos laborales es el denominado efecto Techo de Cristal, que es aquella superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar y que impide seguir avanzando (Loden, 2017). Dicho efecto, provoca que, a pesar de la igualdad de condiciones, las mujeres se vean con más barreras o impedimentos (burocráticos, jerarquización laboral, interpretación subjetiva de su formación profesional, etc).

La base por la cual queda fundamentado el modelo de sociedad actual económico-machista y el porqué de sus desigualdades sociales, concretamente entre mujeres y hombres, es debido a la base de su propio modelo educativo-emocional. Por otra parte, a pesar de los diversos avances en cuanto derechos y libertades de todos los individuos, la

cultura ha seguido marcando el patrón tradicionalista de las costumbres sociales y de la conducta, entonces si este cofactor persiste en ese arraigo por lo habitual (“porque siempre ha sido así”), nunca se moldeará en base al nuevo modelo de sociedad que se transforma constantemente con el paso del tiempo:

No es difícil comprobar que la experiencia del acceso a un horizonte educativo y cultural más amplio, así como de las condiciones en que éste se ha producido, ha tenido una doble repercusión; mientras que una parte ha producido en muchas mujeres la necesidad de establecer unas nuevas formas de relación social entre los sexos que están contribuyendo a modificar tanto la condición femenina como la masculina, por otra parte ha permitido socializar a toda la población con una enorme eficacia, en unos principios que suponen reproducir las desigualdades. (Acker, 1995, p. 10).

Aun existiendo estos avances, en cuanto a cambios sociales tangibles que han ido gestándose, la mentalidad del constructo de cada persona persiste obsoleto o desactualizado, resulta un impedimento y agravante que condiciona el alcance hacia la equidad de todas las personas, independientemente del estrato socio-económico de cada ser humano dentro de la sociedad en la que esté.

A pesar de la importancia de este tema, ya que tener conciencia sobre el sexismo, en general, favorece positivamente al bienestar social, no se han encontrado investigaciones que traten en profundidad dicha temática. De ahí la necesidad de investigar sobre la frecuencia de consumo de productos de estética, para desarrollar vías y alternativas y desarrollar una sociedad más equitativa.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos:

- 3.1.1 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos de estética en base al género adscrito de la persona.
- 3.1.2 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos de estética en base a los estudios finalizados.
- 3.1.3 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos de estética en base a los estudios actuales.

3.2 Hipótesis: las personas que consumen más productos de estética orientados hacia un género, más tienden más a cumplir el estándar prototípico estético.

4. MÉTODO

4.1 Participantes: el total es de 41 personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad (M: 23.05 y DS: 1.56). De las cuales 25 se adscriben al género femenino (61%), 15 al género masculino (36.6%) y 1 persona que no se adscribe a ninguno de los anteriores (2.4%). Todas ellas residen actualmente en la isla de Tenerife.

Tabla 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	25	61.0
	Masculino	15	36.6
	Total	40	97.6
Perdidos	Sistema	1	2.4
Total		41	100.0

4.2 Instrumentos y definición de variables medidas: El instrumento utilizado es un cuestionario ad-hoc compuesto de 16 frases evaluadas en escala tipo Likert (1-5), inspirado en el desarrollado por Pingree et al. (1976). Se compone de una batería de preguntas en referencia a la frecuencia de consumo de productos que, a pesar de poder ser utilizados neutramente por cualquier persona, el mercado los condiciona y modela destinándolos a las personas consumidoras masculinas y femeninas. Algunos ejemplos de dichos productos de estética son: cuchilla de afeitarse, fragancia, calzado o tipo de pantalones; entre otros (ver cuestionario en Anexo 1).

4.3 Procedimiento: Tras realizar el cuestionario, este se sube a la plataforma virtual de *Google formularios* y a través de personas cercanas, estas comparten el enlace virtual con otras personas que cumplan con las características para poder realizarlo (personas de entre 18-25 años y residentes actualmente en Tenerife) de su entorno más próximo

para obtener a posteriori una muestra total de 41 cuestionarios respondidos. Luego todos los datos en formato *Excel* se traspasan al programa *IBM SPSS Statistics 19*. Usando dicho programa, se ejecutan los cálculos necesarios para obtener los análisis descriptivos y las ANOVA de un factor de las variables.

4.4 Diseño: este proyecto es del tipo preexperimental con un enfoque cuantitativo.

5. RESULTADOS

Del total de personas participantes en la investigación, 25 se adscribieron al género femenino, 15 al masculino y 1 persona que no se siente adscrita a ninguno de los dos géneros.

Tabla 2

Género en 2 categorías					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	25	61.0	62.5	62.5
	Masculino	15	36.6	37.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.4		
Total		41	100.0		

5.1 Diferencias en la frecuencia de consumo en función de la adscripción al género

A través del análisis de ANOVA de un factor se analizaron las diferencias en la frecuencia de consumo de diferentes productos en función de la adscripción al género. La variable de adscripción al género se decidió agrupar en dos categorías: género femenino y masculino, ya que se descartó a la persona participante que no se siente adscrita a ninguno de los géneros mencionados, puesto que la intención es estudiar a las personas que se sienten identificadas con dichos constructos sexo-género. Hay un total de 25 personas adscritas al género femenino (62.5%) y 15 al género masculino (37.5%).

A continuación veremos el comportamiento de los resultados según el género.

Tabla 3

Frecuencia de consumo en función de la adscripción al género

Frecuencia de consumo	Género femenino		Género masculino	
	Media (M)	DT	Media (M)	DT
Cuchilla de afeitar (tipo Gillette)	1.96	(1.46)	2.33	(1.39)
Cuchilla de afeitar (tipo Veet)	3.56	(1.53)*	1.27	(.64)*
Fragancia (tipo Armani)	1.27	(0.63)*	2.47	(1.11)*
Fragancia (tipo Cacharel)	3.92	(1.35)*	1	(0)*
Cosméticos (tipo Biotherm Homme)	1.18	(.50)*	2.07	(1.22)*
Cosméticos (tipo Chanel)	3.76	(1.20)*	1.09	(.30)*
Calzado (tipo Ralph Lauren)	3.41	(1.36)*	4.40	(1.18)*
Calzado (tipo Sfera)	3.28	(1.10)*	1	(0)*
Pantalones (tipo Lee)	3.32	(1.46)	4.20	(1.26)
Pantalones (tipo Desigual)	3.64	(1.03)*	1.27	(.64)*
Cosméticos para el pelo (tipo House 99)	1.50	(1.10)	1.67	(.97)
Cosméticos para el pelo (tipo Garnier)	2.08	(1.18)	2	(1.41)
Accesorios (tipo Calvin Klein)	1.50	(.91)	1.67	(1.11)
Accesorios (tipo Chloé)	3.64	(.95)*	1.67	(1.37)*
Crema depilatoria (tipo Byly)	1.14	(.46)	1.20	(.56)
Crema depilatoria (tipo Veet)	1.92	(1.15)*	1.09	(.30)*

Nota: * valores significativos $p \leq .05$

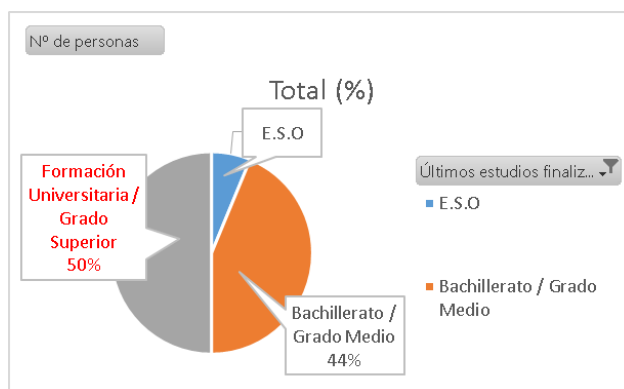
Como se observa en la Tabla 1 existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de consumo de diversos productos en función de la adscripción al género. Se observan diferencias en la frecuencia de consumo de Cuchilla de afeitar (tipo Veet) ($F = 22.51$ $p \leq .00$), de Fragancia (tipo Cacharel) ($F = 50.51$ $p \leq .00$), de Cosméticos (tipo Chanel) ($F = 52.16$ $p \leq 0.00$), de Calzado (tipo Sfera) ($F = 46.49$ $p \leq .00$), de Pantalones (tipo Desigual) ($F = 48.61$ $p \leq .00$), de Accesorios (tipo Chloé) ($F = 26.04$ $p \leq .00$) y de

Crema depilatoria (tipo Veet) ($F = 5.45$ $p \leq .026$). En todas estas variables la media (M) de frecuencia de consumo es más alta entre las personas adscritas al género femenino por lo que son las que consumen más dichos productos.

Además existen otras variables que tienen diferencias significativas en relación a la adscripción al género (también en la Tabla 3), dichas diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de consumo de Fragancia (tipo Armani) ($F = 17.05$ $p \leq .00$), de Cosméticos (tipo Biotherm Homme) ($F = 9.32$ $p \leq .04$) y Calzado (tipo Ralph Lauren) ($F = 5.20$ $p \leq .029$). Las personas adscritas al género masculino consumen con mayor frecuencia los tres productos anteriores, por tener la media (M) más elevada.

5.2 Diferencias en la frecuencia de consumo en función de los estudios finalizados.

En cuanto a las personas que han terminado sus estudios profesionales (E.S.O, Bachillerato / Grado Medio y Formación Universitaria / Grado Superior) y que están trabajando o activamente buscando empleo, los datos exponen los porcentajes de la muestra respecto al nivel académico hasta el que han estudiado y finalizado: La mitad de la muestra tiene finalizados estudios universitarios o de Grado Superior (50%), seguido de un 44% con Bachillerato o Grado Medio finalizado, y de forma minoritaria, un 6% la E.S.O.



Para poder calcular el ANOVA de un factor, los niveles de estudios finalizados se agruparon en 2 categorías: E.S.O y Bachillerato / Formación Profesional de Grado Medio (50%) y Formación Universitaria / Formación Profesional de Grado Superior (50%). Por los datos obtenidos, no hay diferencias estadísticamente significativas en la frecuencias de consumo de productos en función de los estudios que han finalizado las personas participantes, excepto en el caso de la frecuencia de consumo de Accesorios (tipo Chloé) ($F = 5.49$ $p \leq .026$), donde las personas con el título E.S.O y Bachillerato / Formación Profesional de Grado Medio consumen con mayor frecuencia dicho producto, por poseer la media (M) más alta: 3'53, mientras que las personas con Formación Universitaria / Formación Profesional de Grado Superior, presentan una media de 2.33.

5.3 Diferencias en la frecuencia de consumo en función de los estudios actuales

En cuanto a las personas que están estudiando actualmente alguna formación profesional, se observan las siguientes áreas profesionales: Ciencias, Ciencias de la Salud; Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación; Economía, Empresa y Turismo, Educación, Humanidades e Ingeniería y Tecnología. Los porcentajes de las personas que estudian dichas áreas son: Ciencias (12%), Ciencias de la Salud (12%); Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación (44%); Economía, Empresa y Turismo (4%); Educación (8%), Humanidades (12%) e Ingeniería y Tecnología (8%).

Como se puede apreciar, el área más estudiada por las personas es la de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación (44%), seguido de las tres siguientes más estudiadas que comparten el mismo porcentaje: Ciencias, Ciencias de la Salud y Humanidades (12%). Al realizar el ANOVA de un factor, estas áreas de estudios se agruparon en 2 categorías: Ciencias Sociales (Ciencias Políticas, Sociales y de la

Comunicación, Educación y Humanidades) y Ciencias, Ingeniería y Economía (Ciencias, Ciencias de la Salud, Economía, Empresa y Turismo e Ingeniería y Tecnología). Las proporciones de las dos categorías son: Ciencias Sociales (64%) y Ciencias, Ingeniería y Economía (36%).

Por los resultados obtenidos, hay dos variables dependientes con diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de consumo vinculado a los estudios que están realizando actualmente las personas participantes.

Tabla 4

Frecuencia de consumo en función de los estudios actuales

Frecuencia de consumo	Ciencias Sociales		Ciencias, Ingeniería y Economía	
	M	DT	M	DT
Cuchilla de afeitar (tipo Gillette)	2.75	(1.69)*	1.22	(.44)*
Cosméticos para el pelo (tipo Garnier)	1.75	(1.23)*	3	(1.06)*

Nota: *: valores significativos $p \leq .05$

En concreto, las diferencias se observan en Cuchilla de afeitar (tipo Gillette) ($F = 6.94$ $p \leq .015$) y Cosméticos para el pelo (tipo Garnier) ($F = 5.91$ $p \leq .024$). Como se observa en la Tabla 4, la media respectiva de cada frecuencia de consumo indica que las personas que estudian actualmente Ciencias Sociales consumen con mayor frecuencia Cuchilla de afeitar (tipo Gillette) ($M = 2.75$); mientras que las personas que estudian actualmente Ciencias, Ingeniería y Economía consumen con mayor frecuencia Cosméticos para el pelo (tipo Garnier) ($M = 3$).

6. DISCUSIÓN

6.1 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos en base al género adscrito de la persona

Por los resultados expuestos en el apartado anterior, se observa que las personas adscritas al género femenino son las que consumen más productos asignados a dicho constructo. Esto se debe a la teoría del proceso de socialización (Berger & Luckmann, 1968), por el cual, las personas se ven moldeadas por un rol de género estrechamente ligado a los estereotipos, puesto que son constructos con atributos específicos y diferenciados entre mujeres y hombres (Ashmore & Del Boca, 1981, p. 35). Uno de las características que más importancia le da la sociedad al género femenino, es la relación entre el cuerpo ligado a la femineidad, el sentimiento al grupo (sentirse y ser lo concebido como mujer) y su estética; por ello, la frecuencia de consumo de productos (vestimenta y belleza, principalmente) es tan alta en las personas adscritas al género femenino. La existencia de dicha concepción obliga a la persona a moldear su imagen en base a los cánones de belleza (lo que se considera femenino). Dichos cánones son promovidos por la publicidad de determinados productos del mercado, por lo tanto tienen un fuerte poder de transmisión de las expectativas de género (Goffman, 1979). Dichas expectativas sobre este constructo promueven la inequidad en cuanto al deber, ser y actuar de mujeres y hombres (Cárdenas, Lay, Gonzáles, Calderón & Alegría, 2010). Por lo que se puede interpretar que a las mujeres se les inculca más profundamente el sentimiento de adscripción al género femenino y sus atributos físicos para aparentar ser “más mujer” y con ello, el fanatismo del cuidado del cuerpo y la estética de la femineidad, y por ello, su alta frecuencia y cantidad de consumo de productos femeninos.

Por otra parte, las personas adscritas al género masculino consumen con mayor frecuencia los productos: Fragancia (tipo Armani), Cosméticos (tipo Biotherm Homme) y Calzado (tipo Ralph Lauren). A pesar de existir una menor variedad y cantidad de productos (en comparación con la frecuencia de consumo de las personas adscritas al género femenino), las personas adscritas al género masculino muestran una diferencia estadísticamente significativa en los productos anteriores debido a que la publicidad capitalista promueve e impone estas construcciones estereotipadas de roles, tanto en hombres y mujeres, lo cual en el marco de la Teoría de Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996) se evidencia el alto nivel de sexismo, porque la conducta masculina está ligada a su estética correspondiente que pretende transmitir la imagen de poder y liderazgo activo (Luengas & Velandia-Morales, 2012).

Para ambos géneros, la sociedad exige a las personas adscritas a este constructo basados en el sexo del individuo, el cuidado del cuerpo y moldearlo en la medida que se cumplan las características físicas de lo atractivo según la concepción de los estereotipos femeninos y masculinos. El cuidado de la imagen sana y atractiva implica la cosificación del cuerpo humano para tratar de adaptarlo en base a la visión aceptadora de los constructos sociales, a pesar de que el concepto de salud y belleza no son sinónimos (Rojo, 2002, p. 111). Siempre ha sido mucho más insistente en las mujeres que en los hombres, aunque en la actualidad, la publicidad y la sociedad están exigiendo también al género masculino los mismos requerimientos y cuidados para cumplir el canon de belleza). Ante esto, cabe la posibilidad de estimar que cuanto mayor sea el sentimiento de adscripción al género, más productos se consumirán para reforzar la identidad y estética que exigen dichos constructos sociales.

6.2 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos en base a los estudios finalizados.

Tras realizar los cálculos respectivos, se observa que las personas con el título E.S.O y Bachillerato / Formación Profesional de Grado Medio consumen con mayor frecuencia el producto Accesorios (tipo Chloé). Es la única variable dependiente (de las 16 en total) que muestra diferencias estadísticamente significativas, en comparación con las personas con el título Formación Universitaria / Formación Profesional de Grado Superior. Por lo tanto no se puede afirmar de forma estricta que haya una relación significativa entre el nivel de estudios finalizados y la frecuencia de consumo.

6.3 Conocer la frecuencia de consumo de determinados productos en base a los estudios actuales.

Al igual que con los estudios finalizados, ocurre algo similar con los estudios que realizan actualmente las personas, ya que solo existen dos variables con diferencias estadísticamente significativas: Cuchilla de afeitar (tipo Gillette) y Cosméticos para el pelo (tipo Garnier). Por ello, también se llega a interpretar que no hay una estrecha relación como para vincular los estudios actuales con la frecuencia de consumo de productos.

Finalmente es importante destacar las principales limitaciones que ha habido para desarrollar la investigación han sido la falta de investigaciones españolas sobre la temática de género y consumismo. Concretamente para realizar el marco teórico y la investigación cobraría mayor peso y fiabilidad, si la indagación y obtención de datos (muestra) fuera más amplia. Así que se recomienda indagar en profundidad sobre esta temática social que tanto afecta e influye a la población.

Por otra parte, esta investigación puede aportar datos relevantes en cuanto a la investigación de la adscripción al género, para observar el comportamiento (concretamente la frecuencia de consumo de productos) de las personas según al género al que se sientan adscritas. Específicamente, en el campo del trabajo social, dicha investigación puede ayudar a comprender mejor a las personas (sobre todo aquellas adscritas a un género inteligible) por el rechazo que sufren y la baja autoestima que cargan por no cumplir con los estereotipos del género femenino-masculino y consumir los productos que están orientados solo a estos dos constructos.

Es recomendable establecer nuevas intervenciones que trabajen la concienciación para informar a la población de cómo la publicidad capitalista genera y promueve falsas necesidades (como consumir los productos mostrados) que integramos en nuestro estilo de vida con total naturalidad, cuando no es más que para el crecimiento de la demanda y el beneficio económico.

7. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados con las teorías sociales de los diversos autores, se intuye en principio, que las personas cuanto más adscritas se sientan a un constructo (en este caso el género), más tienden a cumplir el estándar prototípico de la estética (lo femenino y masculino). Esta realidad se gesta, por lo general, más en las mujeres debido a que durante todo su proceso de socialización, se les hace más hincapié en cumplir dicho estereotipo de rol feminizado, lo cual debe implicar una mayor frecuencia de uso de productos destinados hacia el consumo por parte del género femenino. Por otro lado, el género masculino también tiende a cumplir bastante el estereotipo estético asignado a su constructo, pero no con la misma frecuencia de consumo que el género femenino.

Lo que respecta tanto con el nivel de estudios finalizados y actuales, de premisa es que no se aprecia que el nivel académico (sea del tipo que sea) inflencie en la frecuencia de consumo de productos dirigidos hacia un género u otro. Por lo tanto, se entrevé en principio que no resultan ser variables relativamente significantes para este constructo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acker, S. (1995). *Género y educación: Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo*. Madrid: Narcea Ediciones, p.10.
- Ashmore, R. and Del Boca, F. (2015). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping*. 2nd ed. New York: Psychology Press, p.35.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (No. 10). Penguin Uk.
- Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Roudledge, p.60.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Academy of Marketing Science*, p.421.
- Expósito, F. (2011). Violencia de Género: La asimetría social en las relaciones entre mujeres y hombres favorece la violencia de género. *Mente y Cerebro*, p.20.
- Garaigordobil, M., & Maganto, C. (2013). Sexism and eating disorders:gender differences, changes with age and relations between both constructs. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, p.184.
- Glick, P. and Fiske, S. (1996). The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, p.491.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of experimental social psychology*, 33(5), pp.208-224.
- Loden, M. (2017). 100 Women: 'Why I invented the glass ceiling phrase'. *BBC News*.
- Luengas, H. and Velandia-Morales, A. (2012). Sexism in consumers and their exist assessment. *Suma Psicológica*, p.76.
- MacKinnon, C. (1982). Feminism, marxism, method, and the State: an agenda for theory. *Signs. Journal of women in culture and society*, pp.530-531.
- Mellor, P. and Shilling, C. (1997). *Re-forming the body: religion, community and modernity*. Nottingham: SAGE Publications, pp.7-9.
- de Miguel Álvarez, A. (1996). El conflicto de géneros en la tradición sociológica. *Sociológica: Revista de pensamiento social*, p.137.
- Navajas-Pertegás, N. (2017). La gordofobia es un problema del trabajo social. *Azarbe*, 6, p.38.
- Rojo, J. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Universidad de León*, pp.109-111.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario enfocado a personas de 18-25 años que residan actualmente en la isla de Tenerife (incluidas aquellas por cuestión de trabajo/estudios y demás) para analizar la frecuencia del uso de productos femeninos y masculinos (socialmente asociados). Todos los datos serán utilizados exclusivamente para la investigación de este Trabajo Fin de Grado y no serán difundidos públicamente (consentimiento de informado L.O.P).

-Edad (18-25 años):

-Género al que te sientes adscrito

- Femenino (Mujer)
- Masculino (Hombre)
- Ninguno

-¿Estudias actualmente?

- Sí (Responder a la pregunta "Tipo de formación profesional")
- No (Responder a la pregunta "Últimos estudios finalizados")

-Tipo de formación profesional (estudias actualmente)

- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación
- Derecho
- Economía, Empresa y Turismo
- Educación
- Humanidades
- Ingeniería y Tecnología

-Últimos estudios finalizados (no estudias actualmente)

- E.S.O.
- Bachillerato / Formación Profesional de Grado Medio
- Formación Universitaria / Formación Profesional de Grado Superior

1 - Frecuencia de uso de cuchilla de afeitarse (socialmente asociada a hombres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

2 - Frecuencia de uso de cuchilla de afeitarse (socialmente asociada a mujeres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

3 - Frecuencia de uso de fragancia (socialmente asociada a hombres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

4 - Frecuencia de uso de fragancia (socialmente asociada a mujeres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

5 - Frecuencia de uso de cosméticos (socialmente asociados a hombres): after-shave, crema de barba, crema hidratante...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

6 - Frecuencia de uso de cosméticos (socialmente asociados a mujeres): colorete, eyeliner, base...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

7 - Frecuencia de uso de calzado (socialmente asociados a hombres): zapatos, zapatillas...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

8 - Frecuencia de uso de calzado (socialmente asociados a mujeres): tacones, botas, cuñas...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

9 - Frecuencia de uso de pantalones (socialmente asociados a hombres): vaqueros, pitillos, anchos...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

10 - Frecuencia de uso de pantalones (socialmente asociados a mujeres): skinny, boyfriend, falda, bootcut...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

11 - Frecuencia de uso de cosméticos para el pelo (socialmente asociados a hombres): cera, pomada, pasta, crema...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

12 - Frecuencia de uso de cosméticos para el pelo (socialmente asociados a mujeres): laca, espuma...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

13 - Frecuencia de uso de accesorios (socialmente asociados a hombres): gorro, muñequera...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

14 - Frecuencia de uso de accesorios (socialmente asociados a mujeres): gargantilla, pulsera, anillo, pendientes...

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

15 - Frecuencia de uso de crema depilatoria (socialmente asociados a hombres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

16 - Frecuencia de uso de crema depilatoria (socialmente asociados a mujeres)

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho