



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

VIOLENCIA ESTÉTICA SOBRE LAS MUJERES: UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Maria Antònia Perelló Rosselló

**Máster Universitario en Políticas de Igualdad y Prevención de la Violencia
de Género**

Centro de Estudios de Postgrado

Año Académico 2021-22

VIOLENCIA ESTÉTICA SOBRE LAS MUJERES: UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Maria Antònia Perelló Rosselló

Trabajo de Fin de Máster

Centro de Estudios de Postgrado

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Violencia estética, presión estética, intervención, canon de belleza actual

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Victoria A. Ferrer Pérez

Índice

Resumen	1
Introducción	2
Planteamiento del problema	2
Conceptualización teórica y antecedentes	15
Justificación de la intervención	18
Objetivos de la intervención	20
Metodología	21
Población diana	21
Lugar	22
Diseño general de la intervención	23
Descripción de las actividades	24
Evaluación de la intervención	37
Programación de la intervención	38
Presupuesto	39
Discusión	41
Referencias bibliográficas	44
Anexos	51
No plagio	51
Consentimiento informado	52

Resumen

Ante las consecuencias sobre la salud mental, sexual, física y social de la violencia estética sobre las mujeres, se propone la realización de una intervención grupal dirigida a mujeres jóvenes adultas (18-35 años) del pueblo de Alaró (Mallorca) con el objetivo de prevenir y minimizar el impacto de esta problemática. Para conseguir este propósito se elaborarían distintas sesiones teórico – prácticas en las que se trabajarían la internalización de los ideales corporales actuales, los mensajes transmitidos mediante los medios de comunicación sobre la belleza femenina y las presiones estéticas sociales.

Introducción

Planteamiento del problema

Los estudios de género hacen hincapié en la identificación e investigación de los tipos de violencia contra las mujeres por el hecho de serlo (Galarza et. al, 2016). Entre ellos, se diferencian la violencia psicológica, la sexual, la física, aunque también otras formas que han sido legal y socialmente más invisibilizadas, desatendidas y no reconocidas (Balseca Veloz, 2018) tales como la violencia económica, la obstétrica y la simbólica. Esta última, según el sociólogo francés Pierre Bourdieu (2000), es aquella “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento o, en último término, del sentimiento (p.12)”.

Fundamentalmente, y en consonancia con Tadeo (2021), la violencia simbólica engloba el proceso de imposición de un sistema simbólico de un grupo sobre otro con el objetivo de sustentar y legitimar los privilegios disponibles y así mantener el orden establecido. Aplicado en el sistema heteropatriarcal, la violencia simbólica es aquella “que incluye iconos, representaciones, narrativas, imágenes, etc., que reproducen o transmiten relaciones de dominación de los hombres respecto de las mujeres, así como desigualdades de poder entre sexos y de segregación”, tal como se detalla en el artículo 65 del Capítulo I del Título V de la Ley 11/2016 de igualdad de mujeres y hombres de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (28 de julio de 2016). Puede encontrarse una definición similar en otras Comunidades Autónomas del Estado Español como, por ejemplo, Castilla La Mancha, a través de la Ley 4/2018, de 8 de octubre, para una Sociedad Libre de Violencia de Género en Castilla-La Mancha.

Esta violencia simbólica presenta distintas particularidades. Primeramente, conforma agresiones soterradas, sostenidas en el tiempo, insidiosas, naturalizadas e invisibilizadas (Bourdieu, 2000), que se ejercen de manera imperceptible por parte de quien la genera y quien la sufre (Pinzón et. al, 2019). En

segundo lugar, su transmisión estructural dificulta el reconocimiento de dichas agresiones en la cotidianidad debido a que: no hay una persona agresora definida ni una intención supuestamente deliberada (Benalcázar-Luna y Venegas, 2017) y, así como remarca Bourdieu (2000), tanto dominadas (mujeres) como dominadores (hombres) reciben una socialización de género y patriarcal (tal como se citó en Tadeo, 2021). En tercer lugar, este tipo de violencia se ejerce con sutileza para que la toma de decisiones sea considerada propia y neutra (Bourdieu, 2000); es decir, no se entiende como una imposición. En conjunto, estas particularidades de la violencia simbólica teorizada por Bourdieu (2000) contribuyen a su perpetuación (tal como se citó en Tadeo, 2021). Por todo ello, se puede considerar que la violencia simbólica es aquella encargada de preparar el terreno ideológico que permite la adquisición de maneras de dominación y sumisión y que favorece la aceptación de la doctrina patriarcal llegando a considerar espontánea (Alberdi y Matas, 2002).

Pese a que se reconoce que sobre todas las personas se ejerce una presión para encajar o asemejarse a un prototípico estético, las mujeres son quienes sufren una presión (o casi obligación) social estética de mayor nivel e intensidad (Murolo, 2009; Conesa-Agüera et al., 2019). En palabras de Balseca Veloz (2018), la presión estética contra las mujeres es una forma de maltrato no reconocida. Consecuentemente a ello, dentro de la violencia simbólica enunciada por Bourdieu puede situarse la denominada violencia estética, debido a que es realizada desde un conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones. La socióloga venezolana Esther Pineda G. (2021) acuña y llama violencia estética a la presión social sobre las mujeres para obligarlas a cumplir un canon estético imperante, las formas de discriminación y desigualdad a las que son sometidas si no se asemejan a ese, así como el impacto que el cuidado de la imagen corporal puede tener en su salud física, mental y, también, social.

Al enmarcar la violencia estética dentro de las violencias simbólicas de género se la puede considerar un mecanismo sutil para ejercer la tiranía patriarcal contemporánea (Arévalo et al., 2018) constituyéndose como una especie de chantaje tácito invisibilizado, que de manera involuntaria o no, orienta el comportamiento de las mujeres (Benalcázar-Luna y Venegas, 2017) e impacta directa y negativamente sobre su salud (Verdú, 2018; Conesa-Agüera et al., 2019). Igualmente, y pese que a la aparición de las sobre exigencias hacia las mujeres para cumplir con los cánones hegemónicos de la belleza no es reciente, podría considerarse que estas han podido verse incrementadas y acentuadas con la entrada al posmachismo (Wolf, 1992; Altuna, 2010) concepto propuesto por Miguel Lorente (2009) para ilustrar la renovación de la reacción machista en el contexto de países con igualdad formal.

Por su parte, Walter (2010) expresa que la belleza se convierte en una prioridad en la vida de las mujeres usándola como fuente de poder, situación que las sitúa, de nuevo, dependientes de la mirada masculina, actuando así como medida de exclusión del poder real (tal como se citó en Verdú, 2018). De esta manera, la presión estética sobre las mujeres y la necesidad de estas para semejarse al modelo imperante de belleza actual las aíslan de la vida activa, pública y los espacios de poder y toma de decisión. Uno de los motivos por los que ocurre este aislamiento son las grandes inversiones de recursos temporales y monetarios (Cabrera, 2010; Verdú, 2018), que dedican las mujeres al culto de la belleza, el cual parece incompatible con una vida pública.

Debido a que son los varones quienes retienen el poder político, religioso, económico, académico, social, cultural, médico, mediático y empresarial, han sido ellos quienes han definido, promovido y demandado los cánones de belleza actuales, qué mujeres son bellas y que deben hacer estas para conseguirlos (Pineda, 2021) (Wolf, 1992). En consideración con Rodríguez et al. (2000), hoy en día se consideran bellas a las mujeres de rostro ovalado, pómulos y barbilla marcados y pronunciados, mandíbula bien definida, nariz pequeña y muy fina, labios carnosos, prominentes y entreabiertos, sonrisa

amplia, dentadura grande y vistosa, enmarcado con una larga y lisa melena. En lo que refiere a la corporalidad, a las mujeres se les exige ser jóvenes, delgadas, blancas y responder a unos de los dos cánones de belleza imperantes: la pin-up de grandes proporciones (cuerpos con curvas muy pronunciadas, grandes senos y glúteos, cintura pequeña, caderas anchas) siendo la máxima exponente Kim Kardashian o el canon delgado (extrema delgadez, estatura alta, pernas largas, rasgos que evocan a la infancia) en la cual encaja la modelo Kendall Jenner.

Los estereotipos de belleza han cambiado sus representaciones y proporciones a lo largo del tiempo (Conesa-Agüera et al., 2019; Pineda, 2021), pero el bombardeo mediático impide a las mujeres pensar y recordar los cánones de belleza de décadas anteriores. Lo que ocurre es que el canon actual siempre es presentado como único, fijo, inamovible y permanente, estrategia mediante la cual se evita que las mujeres puedan encontrar similitudes, aceptación y conformidad de su cuerpo con respecto a los cánones de belleza del pasado (Pineda, 2021).

Múltiples son los agentes socializadores que difunden, de manera masiva, las concepciones sobre la belleza actual ideal: familia, amistades, escuela, pareja, etc., expresándose, así, tanto en espacios públicos como en privados. En el contexto de relación de pareja, en ocasiones, los hombres reclaman a las mujeres que cumplan los estereotipos estéticos mediante, por ejemplo, amenazas de romper la relación amorosa y ser sustituida si la mujer aumenta de peso, descalificaciones sobre su ropa, desprecios por la ausencia de maquillaje o acusaciones de mentir sobre su apariencia física por no ser exactamente igual como en sus redes sociales (Pineda, 2021). Así, muchas mujeres acceden a estos procedimientos como acto de complacencia a su pareja e, incluso, hay hombres que se ofrecen a cubrir el gasto de las operaciones estéticas de sus parejas mujeres para que respondan al canon de belleza actualmente mediatizado.

Entre el gran abanico de agentes socializadores que reproducen el discurso estético imperante, conviene hacer hincapié en los medios de comunicación. Por ejemplo, se divulga, refuerza y cotidianiza el canon de belleza femenino mediante el cine, la publicidad, el contenido serial, la literatura, los programas de televisión, los videojuegos, los dibujos animales, las revistas, la radio y distintos perfiles de redes sociales (Martínez-Lirola, 2021; Pineda, 2021). Asimismo, compete recalcar que la transmisión de las nociones estéticas también se realiza a través de distintas industrias como la de la moda, la cosmética, la pornográfica, la discográfica, la juguetera, la médica, la fitness, la farmacéutica y la de los concursos de belleza (2021).

El bombardeo repetido y sistemático que realizan los medios comunicativos y las industrias de la belleza lo realizan con mensajes e imágenes de mujeres que, debido a que cumplen el canon de belleza actual impuesto, son consideradas representantes de dicha belleza (Balseca Veloz, 2018; Pineda, 2021). Respecto a ello, no se ha de olvidar que normalmente las imágenes tanto estáticas como audiovisuales presentan retoques fotográficos (brillo, color, contraste, intensidad de la luz, etc.). Según Martínez Lirola (2010), “esto pone de manifiesto que “mujeres irreales” tratan de persuadir a “mujeres reales” a que sean como ellas”.

Es importante mencionar que esta época actual se está caracterizando por ofrecer una apariencia de diversidad e inclusión en la conformación del canon de belleza mediante la incorporación de modelos de proporciones grandes, ancianas, con diversidad funcional, con vitiligo, con estrabismo, entre otras. No obstante, su participación continúa siendo marginal, conformando únicamente casos aislados y excepcionales (Cabrera, 2010). Además, las campañas no transforman ni eliminan los estereotipos de belleza, por lo contrario, solo crean las condiciones para que las mujeres de los márgenes, que se encuentran fuera del canon actual de belleza, consuman sus productos (Pineda, 2021).

Cabe especificar que los estándares de belleza inalcanzables transmitidos se erigen sobre una base de premisas sexistas, racistas, gerontofóbicas, gordofóbicas (Pineda, 2021) y capacitistas (Pérez-de la Merced, 2018; Bard Wigdor y Magallanes Udovicich, 2021); por ello, la violencia estética hacia las mujeres se fundamenta en torno a estos criterios.

A pesar de que los hombres y las personas no binarias batallan la lucha para transformar los cuerpos en servicio de los ideales de belleza y son atravesadas por la violencia estética, son las mujeres quienes están sometidas a una mayor y más intensa presión estética (Murolo, 2009; Balseca Veloz, 2018; Verdú, 2018). Además, existe una asociación mediática entre belleza, feminidad y éxito que puede provocar el deseo de cumplir con unos rígidos parámetros estéticos (Verdú, 2018). Específicamente, se sostiene que la belleza de una mujer aumenta su feminidad, por lo que una mujer debe ser o, al menos, debe perseguir ser bella. Con frecuencia, a las mujeres que se disciernen de los cánones de belleza corporales actuales se les tilda de descuidadas, se les anima a ser más “femeninas”, se les cuestiona su feminidad y se les presupone una no heterosexualidad. En cambio, la belleza masculina debe mantenerse descuidada y viril porque si es buscada se convierte en objeto de burlas, poniéndose en cuestión su masculinidad (Pineda, 2021) o, incluso, asociándose con una determinada orientación sexual: la homosexualidad.

La belleza canónica se ha configurada a partir de estereotipos de belleza profundamente racistas. El canon de belleza se ha constituido a partir de la blanquitud excluyéndose así de forma explícita a quienes no respondan a las características europeas y norteamericanas; es decir, las mujeres negras, indígenas, asiáticas y árabes han sido invisibilizadas en el estereotipo de belleza femenina. La consecuencia de una tiranía estética colonizada, uniracial y unicultural consiste en la descalificación y ridiculización de los rasgos no caucásicos y, a la vez, sirve como motor generador de vergüenza étnico-racial (Pineda, 2021). Además, la reproducción y el bombardeo mediático de mujeres eurodescendientes

y la imposición de este canon como el único válido, ha contribuido a dañar la salud mental y física de las afrodescendientes, al endoracismo y, finalmente, la necesidad de renunciar a su identidad modificando su cuerpo para satisfacer los imaginarios de belleza ideales mediante prácticas como alisarse el cabello, aclararse la piel o realizarse cirugía plástica en la nariz y/o labios. Por ejemplo, en nuestro país la escritora y activista afrofeminista Desirée Bela-Lobbede (2018) explica abiertamente las consecuencias perjudiciales del uso de cremas blanqueantes o productos para alisarse el pelo afro en su libro “Ser mujer negra en España”.

Los normas corporales actuales se fundamentan en el profundo rechazo a la vejez y en la persecución de la eterna juventud. Así, existe miedo irracional e injustificado a envejecer y se asocia a la vejez con el cansancio, la corrupción del cuerpo, las carencias, la decadencia y la enfermedad. En contraste, la juventud es muy valorada e inseparable a la salud, el éxito y la belleza, siendo esta una de las condiciones imprescindibles para que una mujer sea considerada bella (Pineda, 2021). De esta manera, la persecución de la eterna juventud se convierte en una necesidad para las mujeres, por lo que debe ser conservada y, por ende, evitar retrasar o disimular el proceso natural de envejecimiento. Por ejemplo, suelen ocultarse las canas, las arrugas, las líneas de expresión, las manchas cutáneas, la celulitis, la caída de los senos, etc. ya sea con tintes, maquillaje, cremas o cirugía estética (Pineda, 2021).

Los mensajes antiedad y los deseos de la juventud ha sido constantemente promovidos por los medios de comunicación y otras agentes socializadores. Por una parte, a través de un duro cuestionamiento al envejecimiento. Por otra parte, mediante la exclusión de las mujeres adultas de las concepciones de belleza, de amor y la sexualidad. Esta exclusión puede evidenciarse mediante la invisibilización de adultas mayores en la industria de la moda, publicitaria o cinematográfica (Pineda, 2021). Como señala Fredman (1991, p.232) (tal como se citó en Santiso Sanz, 2001): “mentir acerca de la

edad es parte de la mística femenina que aprendemos muy temprano en la vida. Maquillamos nuestra edad igual que nuestro rostro”.

El ideal corporal femenino actual está basado en el culto de la delgadez y, por contraste, el rechazo a los cuerpos grandes, lo que desemboca en que las mujeres sean receptoras de mensajes gordofóbicos (Pineda, 2021). Entre estos, cabe señalarse que las mujeres con corporalidades de grandes proporciones frecuente, explícita y sistemáticamente son ridiculizadas, culpabilizadas, avergonzadas, descalificadas, marginadas, anuladas, desexualizadas y violentadas de forma verbal, psicológica y física. También son invisibilizadas en los distintos ámbitos de socialización, al ser considerada la gordura como indeseable, así como vinculada a la fealdad y al fracaso (Pineda, 2021).

Para conseguir esta anhelada, inalcanzable y elogiada delgadez se han creado, divulgado y llevado a cabo diferentes prácticas insanas que ponen en riesgo la salud de las mujeres. Dentro de estos métodos pueden situarse las “dietas milagrosas”, la restricción voluntaria de alimentos (Cabrera, 2010), el consumo de fármacos supresores del apetito, la realización de ejercicio de forma compulsiva durante horas, así como el sometimiento a procedimientos estéticos y quirúrgicos invasivos.

En la sociedad capacitista presente se ensalza la belleza de los cuerpos femeninos alejados de la discapacidad (también llamada diversidad funcional) al ser concebidos fuera de la normatividad (Bard Wigdor y Magallanes Udovicich, 2021). De este modo y parafraseado a la psicóloga Pérez-de la Merced (2018), se hace difícil, para aquellas las mujeres con algún tipo de discapacidad, el encajar en el canon de belleza femenino y responder así al mandato de género.

En consonancia con aquello expuesto en Viñuela (2009), las mujeres con discapacidad han sido borradas como sujetos sexuados (tal como se citó en Moral Cabrero et al., 2021). Es decir, la alianza entre el patriarcado y el capacitismo ha creado prejuicios sobre la sexualidad de las mujeres con discapacidad exponiendo sus cuerpos a un proceso de de desexualización y desfeminización (Pérez-de la Merced, 2018).

Asimismo, se evidencia que el canon de belleza también se apoya en esta premisa de capacitismo debido a la histórica negación de la presencia en la industria de la belleza de las mujeres con discapacidad (tales como serían las pasarelas de moda o la publicidad de productos cosméticos) o al proceso de camuflaje de la discapacidad de la mujer como ocurre cuando se maquilla y fotografía a una modelo con síndrome de Down con la intención de que sus ojos se perciban más redondeados (Moral Cabrero et al., 2021).

Estos estereotipos corporales ideales consumidos masivamente son interiorizados por las mujeres (Slater y Tiggemann, 2012; Martínez-Lirola, 2021). Este proceso de interiorización del cuerpo ideal desemboca en una constante comparación con ellos, una excesiva preocupación por parecerse a estos y una desvaloración o rechazo de su propia forma corpórea al deducir que esta difiere de aquello que se considera normal y adecuado para su género (Conesa-Agüera et al., 2019; Pineda, 2021). Además y debido a que la cuestión de la violencia simbólica en el campo de la belleza estigmatiza los cuerpos distintos a la normatividad (Balseca Veloz, 2018), las mujeres pueden ser víctimas de actos discriminatorios y desigualitarios relacionados con su imagen corporal. Por tanto, puede deducirse que la presión estética cumple con el cometido del patriarcado según Wolf (1992) y Varela (2017): atacar la autoestima de las féminas, su órgano vital.

Para evitar estas situaciones de discriminación y/o para reducir la insatisfacción corporal y debido a que la industria de la belleza ha contagiado a las mujeres la idea de que el cuerpo bello es el medio que les garantiza el triunfo económico, laboral, social y amoroso las mujeres llevan a cabo las transformaciones corporales pertinentes para asemejarse al canon estético (Tubert, 2011; Pineda, 2021). La perpetuación de la idea de que las mujeres no solamente deben poseer una figura canónica, sino que han de construirla, mejorarla o profundizarla mediante transformaciones estéticas (Pineda, 2021), incluso féminas socialmente consideradas como representantes de la belleza hegemónica (actrices, modelos, cantantes, etc.) realizan prácticas para retocar su forma corporal. Además, cabe resaltar que actualmente todas las

partes corpóreas son sometidas a transformaciones estéticas, debido a que ninguna se libra de ser comparada con un canon y juzgada (Balseca Veloz, 2018) como, por ejemplo el cuello o la vulva, procediendo el canon de esta última de la industria pornográfica (de Miguel, 2015; Conesa-Agüera et al., 2019).

Las prácticas, productos y servicios, relativamente costosos y dolorosos, a las que recurren las mujeres para facilitar la adaptación de sus cuerpos a unos cánones de belleza determinados por nuestra sociedad, son cuantiosos y se realizan con la intención de poner o quitar, cortar o alargar, aumentar o reducir, aclarar o broncear, etc. Entre estos es posible encontrar los siguientes (Martínez Liralo, 2010; Tubert, 2011; Añez et al., 2018; Ramos et al., 2019; Soares et al., 2021; Pineda, 2021):

- Productos cosméticos preventivos como las cremas antiarrugas, anticelulíticas, antiestrías, liporeductoras, etc.
- Productos para el blanqueamiento de la piel como cremas, inyecciones y pastillas para reducir la producción de melanina
- Tratamientos de embellecimiento y de camuflaje como el maquillaje, la depilación, el tinte de pelo, para ocultar, minimizar o corregir las llamadas “imperfecciones”
- Tratamientos de ortopedia estética como las fajas, los rellenos y los body shapers
- Prácticas como las dietas restrictivas, ayunos, vómitos autoinducidos, etc.
- Fármacos adelgazantes y supresores del apetito como diuréticos, laxantes, esteroides anabólicos, etc.
- Procedimientos no quirúrgicos como la aplicación de toxina botulínica tipo A, de peelings químicos, de rejuvenecimiento cutáneo, de modelado de contorno corporal, etc.
- Procedimientos quirúrgicos como la bleforoplastia, el lifting, implantes faciales, liposucción, trasplante de grasa, rejuvenecimiento facial con láser, la otoplastia, la rinoplastia, la

abdominoplastia, la colocación de implantes de glúteos, implantes de gemelos, la liposucción, reducción de los labios menores o labioplastia, el rejuvenecimiento vaginal o vaginoplastia y la mamoplastia de aumento

- Procedimientos no médicos, de carácter invasivo y de gran peligrosidad como la aplicación de productos alimenticios dentro del cuerpo, la infiltración de sustancias tóxicas y de uso no sanitario como la vasilena, la silicona industrial, el biogel, el hidrogel, los biopolímeros, el aceite de cocian, el aceite de carro, el pegamiento y el cemento
- Intervenciones quirúrgicas ilegales como la colocación de la malla adelgazante lingual

Pese a que ponen en riesgo la vida de las mujeres que recorren a ellas, suelen maquillarse e invisibilizarse las múltiples, variadas y problemáticas consecuencias sobre la salud femenina de las reconstrucciones corporales (Verdú, 2018; Martínez Lirola, 2010; Martínez-Lirola, 2021) o de las discriminaciones corporales a las que se ven expuestas las mujeres que no se asemejan al canon de belleza impuesto. Estas consecuencias relacionadas perjudiciales para la salud pueden ser psicológicas, físicas y/o sociales (Guimón, 2008; Tubert, 2011; Aparicio, 2015; Duarte et al., 2016; Losada y Rijavec, 2017; Conesa-Agüera et al., 2019; UNESCO, 2019; Pineda, 2021; Lobatón, 2022), tal y como puede visualizarse seguidamente en la Tabla 1.

Tabla 1.

Consecuencias perjudiciales para la salud de las mujeres derivadas de la presión social estética, las transformaciones estéticas y la discriminación corporal

NIVEL MENTAL	NIVEL FÍSICO	NIVEL SOCIAL
Insatisfacción corporal y las conductas no saludables relacionadas (hipervigilancia,	Muerte	Acoso escolar y acoso laboral, ya sea verbalmente (burlas, insultos, nombres despectivos, lenguaje

evitación y comprobación corporales)		peyorativo), por exclusión social o agresión física
Trastornos depresivos	Asimetrías	Absentismo escolar y laboral
Trastornos ansiosos	Deformaciones	Grandes cantidades de tiempo, esfuerzo y dinero
Suicidio	Consumo de tabaco	Dificultades para establecer relaciones sociales y/o aislamiento social (menor apoyo social)
Baja autoestima	Mutilaciones	Dificultad de promoción laboral y posible pérdida de empleo o no contratación
Miedo a tener relaciones sexuales	Perforaciones	Dependencia del sistema médico (cambios periódicos de los implantes, posibles complicaciones, reoperaciones, revisiones, molestias, hematomas, etc.) y discriminación en el ámbito sanitario
Pérdida de identificación con el cuerpo propio	Desfiguraciones	Repetición y “adicción” a las intervenciones estéticas
Vergüenza corporal	Sangrados	Bajo rendimiento escolar o laboral
Aislamiento social	Infecciones	Limita su autonomía y libertad
Trastornos de la conducta alimentaria	Hematomas	Barreras sociales en espacios públicos (gimnasios, consulta médica, etc.)
Ideación suicida	Dificultad para amamantar	Insatisfacción sexual
Trastorno dismórfico corporal	Decoloración de la piel	
Evitación conductual	Irritación e inflamación cutánea	
Trastornos del sueño	Cáncer del sistema inmunitario	
Estrés	Malnutrición	
	Pérdida de sensibilidad en el pezón	
	Cicatrices	
	Ruptura, desinflado, filtración u ondulación del implante	
	Daño a órganos internos o a nervios	
	Enrojecimientos	
	Escamas	
	Calvicie permanente	

Los agentes socializadores transmiten la idea según la cual las intervenciones estéticas una herramienta idónea para mejorar la autoestima de las mujeres (Balseca Veloz, 2018), ignorando todos los

posibles problemas de salud derivados. A las consecuencias físicas de las operaciones quirúrgicas, tal como explica Pineda (2021), suelen estar expuestas principalmente aquellas mujeres con menos recursos informacionales y monetarios ya que no pueden acudir a atención médica cuando surge una complicación. Además, las mujeres que se someten a modificaciones estéticas “excesivas” o que han tenido consecuencias físicas visibles, sufren rechazo, burlas, ridiculizaciones por el mismo sistema que las obligó con anterioridad a cambiar corporalmente (Pineda, 2021); por ende, padecen consecuencias que puedan afectar también a su salud psicológica, sexual y social.

La teórica feminista Naomi Wolf (1992) afirma que el capitalismo promueve activamente la transformación de los cuerpos femeninos a través de industrias como la cosmética, la farmacológica o la médica, que generan enormes cantidades de dinero mediante estas. Además, añade que la belleza puede considerarse capital siendo uno de los principales recursos económicos del mundo (tal como se citó en Verdú, 2018). Por este motivo, Balseca (2018) declara que la insatisfacción corporal de las mujeres, generada a través de inseguridades creadas, tiene un alto interés económico para las industrias de la belleza como la del fitness o de la dieta.

Consecuentemente, para que las mujeres pudieran acceder a las modificaciones estéticas, era imprescindible la tenencia de recursos económicos y temporales; por ello, fueron principalmente consumidas por grupos de mujeres de clase alta. No obstante, con el paso del tiempo se ha producido una democratización de la cirugía estética debido a su abaratamiento relacionado, por ejemplo, la realización de estos procedimientos en lugares no certificados. De esta manera, las modificaciones estéticas se han hecho accesibles a amplios grupos de mujeres de distintos estratos socioeconómicos, siendo su consecuencia directa una masiva realización de estos procedimientos.

Pese a ello, en la actualidad muchas mujeres, con objetivo de realizar estas intervenciones en sus cuerpos, gastan sus ahorros, solicitan préstamos o créditos bancarios, venden sus bienes e incluso el

interés por realizarse estos procedimientos ha favorecido la captación de adolescentes y mujeres por parte de las redes de trata con fines de explotación sexual, como bien ilustra la emblemática serie española Sin tetas no hay paraíso. Asimismo, también su uso masivo puede ligarse con una mayor presencia femenina en el trabajo remunerado (Wolf, 1992; Tubert, 2011; Pineda, 2021), así como a una baja en los costos derivada de la utilización de materiales de menor calidad, la implementación de instrumentos inadecuados, materiales caducados, la reutilización de implantes, la utilización de sustancias y materiales no aptas para el uso médico, la realización de estos procedimientos en lugares no certificados, sin registro o permisos sanitarios y la proliferación de clínicas clandestinas (Pineda, 2021).

En este contexto, se convierte en un reto para las mujeres ejercer resistencia y no sucumbir a las presión de la belleza canónica, pues, quienes no se adecuan al imaginario de “lo bello”, construido, transmitido y reproducido por los discursos y representaciones de los medios de comunicación, se expone a la sanción social expresada en críticas, cuestionamientos, burlas y rechazo (Pineda, 2021). No obstante, es evidente que encajar en el canon de belleza actual no es posible para todos los cuerpos femeninos y que el intento de hacerlo puede amenazar la salud de las mujeres.

Conceptualización teórica y antecedentes

La teoría de la comparación social de Festinger (1954), la teoría de la cosificación elaborada por Fredrickson y Roberts (1997), la ley del agrado de Valcárcel (2008) y el mito de la libre elección y del consentimiento planteado por de Miguel (2015) son las teorías que sustentan esta propuesta de intervención.

En consonancia con los supuestos de la teoría de la comparación social propuesta por Festinger (1954), las personas acostumbran a valorar su apariencia corporal en función de la información que obtienen al compararse con aquellas que representan la belleza y son presentadas en los medios

comunicativos (Cabrera, 2010). Así, la exposición a estándares de belleza ideales actuales presentados en la pantalla puede provocar que las mujeres presenten insatisfacción corporal femenina al realizarse una comparación social ascendente entre sus propios cuerpos y aquellos expuestos en los medios de comunicación (Añez et al., 2018; Tiggemann et al., 2018; Paterna et al., 2021).

Hace aproximadamente dos décadas, Fredrickson y Roberts (1997) propusieron la Teoría de la Cosificación. Esta teoría psicosocial describe la cosificación sistemática del cuerpo femenino en la sociedad occidental. Esta cosificación se manifiesta en el momento en que las mujeres son consideradas como cuerpos y, específicamente, cuando estos cuerpos existen para el placer y uso de los hombres (Slater y Tiggerman, 2012).

Esta constante cosificación sexual del cuerpo femenino provoca que las mujeres adopten una perspectiva observadora de sus propios cuerpos (una autocosificación) (Slater y Tiggerman, 2012) y valoren su apariencia corporal más que su funcionalidad (Daniels et al., 2020).

La cosificación y autocosificación del cuerpo de las féminas están presentes en un gran abanico de ámbitos, en los que encontramos los medios de comunicación, donde se las deshumaniza reduciéndolas a objetos sexuales (Balseca Veloz, 2018), siendo ejemplo de ello los concursos de belleza donde se miden, evalúan, califican y se premian los cuerpos femeninos (Pineda, 2021); las operaciones estéticas donde los cuerpos femeninos imperfectos y fragmentados pueden amoldarse a la perfección estética actual añadiendo, eliminando, reduciendo o aumentando (Pineda, 2021); así como las letras de las canciones, los videoclips musicales y los anuncios publicitarios en los que existe una sobrerrepresentación de mujeres canónicas, cosificadas e hipersexualizadas (usando poca ropa que marca su forma corporal y realizando posturas sensuales) y que se centran en las particularidades físicas de las mujeres por sobre de las psicológicas, evidenciando el uso del cuerpo femenino como reclamo publicitario y objeto sexuado (Arévalo et al., 2018).

Según Valcárcel (2018; 2010) y la ley del agrado creada en él y por el patriarcado, las mujeres se sitúan bajo una ley no explícita según la cual tienen el deber de agradar, incluso por encima de otros tipos de obligaciones. Específicamente, dicha autora plantea la hipótesis estética: a medida que la lucha feminista obtiene más derechos y libertades, las mujeres deben abonarlas en agrado, teorizando así una correlación entre estos dos procesos. Según la misma autora, este agrado cada vez es más constante e implica cada vez una mayor excesiva exhibición y erotización del cuerpo femenino. Asimismo, el deseo de ser deseadas de las mujeres está íntimamente relacionado con “la identificación de las mujeres con la mirada masculina” (Tubert, 2011, p.13). Por ello, se podría teorizar que a cuánta más derechos y libertades sociales de las mujeres, más autocosificación realizarán estas de sus propios cuerpos.

Esta ley del agrado la aprenden las mujeres a lo largo de su vida debido a que son educadas para agradar, englobando dicha educación cuestiones como la vestimenta, la gestualidad, el comportamiento, etc. (Seleme, 2010). Por ende, este afán por ser bella y agradar implica disciplina, sacrificio y sufrimiento, lo cual ha sido naturalizado y cotidianizados, entre otras prácticas, mediante refranes. Por ejemplo, pueden señalarse los siguientes: “para presumir hay que sufrir”, “antes muerta que sencilla”, “no hay mujer fea sino mal arreglada”, “no hay mujer fea sino pobre” (Pineda, 2021).

La presión estética social para asemejarse a los ideales de belleza actuales se ejerce desde el patriarcado con sutileza para que las decisiones de las mujeres sean consideradas propias y neutras (Bourdieu, 2000) e incluso puede entenderse como una dominación “consentida”, elegida, incitada o convencida (Balseca Veloz, 2018; Ferrer Pérez, 2017, p. 84), tal como ocurre, por ejemplo, con la depilación femenina. Así, muchas mujeres informan que realizan distintos procedimientos estéticos voluntariamente y para su bienestar personal (Balseca Veloz, 2018; Pineda, 2021) e incluso existe la narrativa que presenta a las prácticas para asemejarse al canon de belleza corporal actual como un símbolo de emancipación, libertad y empoderamiento femenino (Tubert, 2011).

Como plantea filósofa Ana de Miguel y en consonancia con el mito de la libre elección y del consentimiento, la ejecución de prácticas para controlar la figura corporal por parte de las mujeres debe analizarse tanto dentro del contexto de la sociedad patriarcal en la que se considera al cuerpo de la mujer como un objeto sexual como dentro del sistema capitalista que lo considera un negocio (de Miguel, 2015; Pineda, 2021). Sobre el comportamiento fruto de la libre elección por parte de las mujeres, Aparicio (2015) pone lo pone en duda debido a que desde la infancia las mujeres reciben mensajes que rebajan a sus cuerpos a la condición de objetos. Por su parte, de Miguel (2015) reseña que se siguen interpretando los comportamientos coaccionados relacionados con el culto al cuerpo como libres elecciones, negándose la presión social existente.

Justificación de la intervención

El ocultamiento de la violencia estética ha provocado, a la vez, el no desarrollo de intervenciones que abarquen esta problemática. Por ello y en vista de que la presión social estética ejercida sobre las mujeres puede limitar su autonomía, causar repercusiones psicosociales y físicas duraderas y relevantes y, por ende, afectar a su calidad de vida, se considera apropiado crear una propuesta de intervención centrada en la prevención de la violencia estética en población femenina adulta joven.

Generalmente, las intervenciones que tratan problemáticas relacionadas con la violencia estética, como la insatisfacción corporal, duran unos 3 meses y contienen entre 9 y 12 sesiones de unos 90 minutos. Además, se realizan semanalmente, en grupo y con población femenina (p.e. Martínez, 2014; Romo del Olmo, 2020). La presente propuesta de intervención duraría 2 meses al contar con 9 sesiones semanales de 90 minutos cada una, más las dos sesiones de evaluación. Respecto al formato, se decantaría por una intervención grupal porque favorece a la reflexión y el debate entre participantes, así como a la

identificación con el grupo de iguales. Respecto al género, sería una intervención dirigida a mujeres debido a que son las víctimas más comunes de la violencia estética patriarcal.

Concretamente, se propone una intervención centrada en que las mujeres desarrollen un análisis crítico sobre la presión social estética que se ejerce desde los medios de comunicación. El motivo para ello es que los medios de comunicación parecen ser el espacio idóneo para realizar una reflexión sobre la violencia transmitida en el sistema patriarcal debido a su penetración social, la credibilidad que les otorgan las generaciones jóvenes (Aparicio, 2015) y que a las destinatarias de la intervención se les puede considerar nativas digitales.

En la última década se ha producido una emergencia de los contenidos audiovisuales digitales convirtiéndose estos en un elemento esencial de gran parte de la población española (Capapé, 2020). En la actualidad, un 95'6% de la población entre 14 y 24 años ve fotos e imágenes digitales, un 95'4%, visualiza películas, series y vídeos digitales y un 97'1% consume música digital. De la población de 25-54 años: un 83'6% consume imágenes digitales, un 83% ve pelis, series y videos y un 82'8% escucha música digital (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021).

El contenido audiovisual digital con más altos índices de consumo procede de plataformas como HBO, Netflix o Amazon Prime Video (el 68'2%) que permiten ver series o películas, así como el portal de videos Youtube (el 66'4%), según la Fundación Telefónica (2019) (tal como se citó en Capapé, 2020).

Además, hoy en día, las redes sociales son uno de los principales medios comunicativos. Cabe resaltar de manera especial a las redes sociales porque permiten una comparación social más rápida, en cualquier momento y con un mayor número de personas (Tiggemann et al., 2018). Dentro de las muchas redes sociales existentes se destaca Instagram. Mañas-Viniegra y colaboradores/as (2020) explican que Instagram es la segunda red social más usada en España y que el 68% de las personas adolescentes y que la usan siguen a "influencers" que realizan publicidad. Por ello, la población joven es una gran

consumidora de la publicidad (Cabrera, 2010). Asimismo, el culto al cuerpo es protagonistas en Instagram, tal como puede evidenciarse mediante su uso de filtros, la finalidad de los cuales consiste en acercar el rostro de las mujeres a la belleza canónica con unos labios, ojos, pómulos, etc. con unos rasgos eurocéntricos determinados.

En consonancia con la información expuesta anteriormente, se propone una intervención enfocada en que las mujeres participantes desarrollen un análisis crítico de la presión social estética ejercida en los medios de comunicación, concretamente, de las series, las películas, la música, la publicidad y las redes sociales. Se considera que favorecer el cuestionamiento de los mensajes de los medios que reproducen violencia simbólica patriarcal (Galarza Fernández et al., 2016) podría ser una estrategia eficaz para prevenir la violencia estética.

Objetivos de la intervención

El objetivo general de esta intervención que va a denominarse “Bellas como armas” consistiría en prevenir y minimizar el impacto de la violencia estética sobre las participantes. Para lograr este objetivo general se establecerían los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la cosificación de los cuerpos de las niñas y mujeres en los medios de comunicación
- Identificar la presión social estética hacia las mujeres para acercarse al canon de belleza femenino actual transmitida mediante las series, las películas, la música y las redes sociales y desarrollar habilidades de pensamiento crítico hacia esta
- Favorecer la reflexión sobre la violencia estética como una forma de violencia machista e identificar que las mujeres son las principales víctimas de la violencia estética

- Deconstruir los criterios sexistas, racistas, capacitistas, gerontofóbicos y gordofóbicos de la belleza femenina y fomentar el respeto a la diversidad de cuerpos femeninos
- Detectar el impacto psicosocial y físico de la violencia estética sobre las mujeres

Metodología

Población diana

La propuesta “Bellas como armas” irá dirigida a mujeres jóvenes adultas (18-35 años) del pueblo de Alaró (Mallorca). Se seleccionaría esta franja de edad debido a que son vulnerables a la influencia del modelo estético corporal ideal, a la realización de conductas no saludables y a su alto consumo de los medios de comunicación como las series, la televisión, la música digital o las redes sociales. Se trabajaría con un grupo formado por 10 mujeres con características distintas. La formación de un grupo heterogéneo proporcionará múltiples visiones de vista útiles para la reflexión grupal.

Los criterios de inclusión para participar en la intervención serían:

- ✓ Ser residente en Alaró
- ✓ Firmar el consentimiento voluntario para participar en la intervención
- ✓ Aceptar las normas básicas del funcionamiento de las dinámicas grupales

Los criterios de exclusión serían:

- ✓ No entender el idioma en el que se impartía el taller
- ✓ Tener una edad diferente a la requerida

La difusión de la intervención “Bellas como armas” se llevaría a cabo, por una parte, mediante las redes sociales (Instagram y Facebook) creadas especialmente para el proyecto, así como las del

Diseño general de la intervención

Esta propuesta de intervención tendría un total de 9 sesiones semanales, además de las sesiones de evaluación pre y post. Estas sesiones tendrían una duración de noventa minutos y se realizarían en formato grupal. En estas sesiones se harían dinámicas grupales usando técnicas como la discusión, la visualización de vídeos, etc. en las que se haría uso de la tecnología (móviles personales, proyector, redes sociales, etc.).

Además, la propuesta “Bellas como armas” requeriría el uso de un cuaderno en el cual cada participante iría realizando anotaciones personales sobre el contenido teórico de las sesiones, reflexiones y debates sucedidos en estas, etc. para que puedan conocer cuál ha sido su proceso personal y recordarlo cuando deseen.

Las sesiones se realizarían en una sala del primer piso del Casal de Son Tugores en horario de tarde y serían llevadas a cabo por una psicóloga, la cual tendría que cumplir con los objetivos propuestos así como fomentar la participación activa de las participantes. La psicóloga, además, debería ser capaz de realizar un análisis interseccional que atienda a la interacción de las diferentes categorías que atraviesan la violencia estética: género, raza, discapacidad, peso, etc.

Los cinco objetivos específicos de “Bellas como armas” se abarcarían mediante la realización de distintas sesiones en las que se llevarían a cabo distintas actividades.

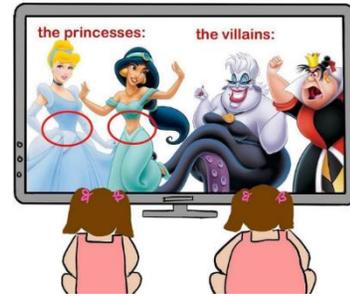
Descripción de las actividades

SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN A “BELLAS COMO ARMAS”
OBJETIVOS DE LA SESIÓN: <ul style="list-style-type: none">• Presentación de la intervención y de la psicóloga• Presentación de las participantes
MATERIALES: Hilo y cuadernos personales
DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN <ol style="list-style-type: none">1) Bienvenida y presentación de la psicóloga2) Entrega de los cuadernos personales a las participantes3) Explicación de la intervención (cronograma, implicación, etc.) y del funcionamiento del grupo4) Espacio para resolver posibles dudas5) Presentación de las participantes mediante la dinámica del “Ovilla de lana”:<ul style="list-style-type: none">➤ El grupo se sienta en círculo➤ La coordinadora da un ovillo de hilo a una participante para que se lo lance a otra, pero antes de hacerlo ha de decir en voz alta “Me llamo “...” y puedo contribuir en el grupo con “...” (una cualidad) y qué función que les permite su cuerpo es su preferida (bailar, caminar, comer, etc.)➤ Al terminar la actividad se habrá formado una red entre el grupo6) Conclusión de la sesión por parte de la psicóloga

SESIÓN 2: NIÑAS Y MUJERES COMO OBJETOS
OBJETIVOS DE LA SESIÓN: <ul style="list-style-type: none">• Revisar la cosificación de los cuerpos de las mujeres y niñas en los medios de comunicación
MATERIALES: Ordenador, proyector, altavoces, plataforma Spotify y material que explique y ejemplifique la cosificación de las mujeres y niñas en las series, la música y las películas

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) Psicoeducación sobre qué es la cosificación de las niñas y las mujeres
- 2) Ejemplificación de la cosificación de las niñas y la exaltación de la belleza femenina mediante la presentación de imágenes de películas y series de animación como:



- Las princesas Disney
 - Cabello rubio y largo, piel blanca, maquillaje, figura delgada y esbelta
 - Conflicto entre mujeres debido a la belleza (Blancanieves)
 - Asociación belleza con buenismo y fealdad con la maldad (<https://www.instagram.com/p/CQu74tBjAiy/>)
- Las Bratz y Barbie, las cuales se caracterizan por sus significativas cantidades de maquillaje y su imagen hipersexualizada debido a que, por ejemplo, van con tacones y vestidas como para una salida nocturna

- 3) ¹Dinámica “Al pie de la letra”:

- Se dividirán a las participantes en dos grupos distintos
- Se escuchará un trocito de la letra de distintas canciones situaciones en la actualidad en la lista “Top 50 España” de la plataforma de música digital “Spotify”
- Los grupos deberán adivinar la continuación de la letra de estas canciones
- Se seleccionarán versos donde exista cosificación de las mujeres

- 4) Presentación de diapositivas con más ejemplos de cosificación de niñas en la película “Cuties” de Netflix y de la cosificación de mujeres en series con gran audiencia de Netflix España como Las Chicas del Cable, Élite y Sky Rojo



¹ Actividades de elaboración propia

5) Cierre de la sesión por parte de la psicóloga proponiendo a las participantes que durante las semanas de la intervención, si desean, anoten los mensajes sobre la imagen corporal de las mujeres en distintos medios de comunicación en su libreta personal para compartirlo posteriormente y de manera voluntaria con el grupo

2

SESIÓN 3: DEL FILTRO AL BISTURÍ Y DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD	
OBJETIVOS DE LA SESIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la presión social estética hacia las mujeres para acercarse al canon de belleza femenino actual transmitida mediante las series, las películas, la música y las redes sociales y desarrollar habilidades de pensamiento crítico hacia esta 	
MATERIALES: Móviles personales de las participantes, aplicación “Instagram”, ordenador, proyector, cuaderno personal, rotuladores y lápices	
DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN	
<p>1) ³Se propone a las participantes que se hagan una foto con su móvil y otra mediante la aplicación Instagram haciendo uso de uno de los “filtros de belleza”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ De manera voluntaria, una participante compartirá sus dos fotos para presentar en la pantalla y así comprobar qué cambios de la cara y el cuerpo de la participantes han realizado los filtros sin previo aviso 	

² Actividades de elaboración propia

³ Actividades de elaboración propia

2) Debate acerca del uso de los “filtros de belleza” de Instagram mediante la elaboración de algunas preguntas como:

- ¿Qué suelen hacer los llamados “filtros de belleza” de Instagram? (suelen alisar el pelo, afinar las facciones, blanquear el tono de piel, adelgazar la papada, estrechar la nariz, etc.)
- ¿Qué ideas transmiten los “filtros de belleza”? (premisas gordofóbicas, racistas, edadistas, capacitistas, etc.)
- ¿Creéis que muchas niñas, chicas y mujeres acuden a cirugía estética con fotos suyas con “filtros de belleza”?
- ¿Por qué se usan estos “filtros de belleza”?
- ¿Las influencers avisan cuando suben contenido con estos “filtros de belleza”?
- ¿Qué puede ocurrir si una mujer es muy distinta a los “filtros de belleza” de Instagram?

3) ⁴Dinámica “Adivina su edad real”

- Se presentarán imágenes de escenas de los personajes femeninos protagonistas de las 5 series más populares en la actualidad y se les dirá la edad de su personaje
- Cada participante deberá escribir con lápiz en su cuaderno personal la edad real que cree que tiene la actriz que interpreta a ese personaje femenino
- Cada participante deberá levantar su cuaderno para ver quién ha adivinado la edad real de las actrices (o quien se ha aproximado más a ésta)
- Las participantes tendrán que escribir una pequeña reflexión sobre las consecuencias de la discrepancia entre la edad real que tiene el reparto de actrices y la edad de los personajes que interpretan

4) ⁵Dinámica “La línea del tiempo”

- En una hoja de su cuaderno personal cada participante deberá dibujar una línea horizontal e indicar al inicio el día de nacimiento y al final el día presente; en el interior de la línea tendrá que ir escribiendo recuerdos sobre escenas de series/películas, protagonistas de estas o sobre creadoras de contenido en redes sociales/influencers que creen que hayan influenciado en la evaluación de su

⁴ Actividades de elaboración propia

⁵ Actividades de elaboración propia

imagen corporal y en la posible realización de ciertas conductas para asemejarse a ellas

- Cuando todas hayan terminado de dibujar, las participantes que lo deseen podrán explicar su línea del tiempo
- La coordinadora pedirá a las participantes que comenten la dinámica, guiándoles mediante preguntas para que reflexionen sobre su contenido

5) Reflexión final de la psicóloga de la sesión haciendo hincapié a que dejar de seguir a cuentas de Instagram y contenido que genera sufrimiento a nivel de imagen corporal (como visualizar una determinada serie) puede ser una conducta de autocuidado

SESIÓN 4: BELLAS Y NO VELLOS

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Desarrollar habilidades de pensamiento crítico hacia la presión de los medios de comunicación para acercarse al canon de belleza corporal femenino
- Favorecer la reflexión sobre la violencia estética como una forma de violencia machista e identificar que las mujeres son las principales víctimas de la violencia estética

MATERIALES: Móviles personales, ordenador, proyector, material sobre el vello femenino, cuaderno personal y rotuladores

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) Lectura del siguiente artículo periodístico: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-ultima-aparicion-amaia-romero-pelos-axilas-y-sin-sujetador-201906271105_noticia.html
- 2) Visualización del anuncio publicitario de Venus 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=hRBxttZY2Zc>). Esta publicidad está protagonizada por la influencer española Dulceida y en el vídeo puede verse como ella no tiene vello en las piernas antes de depilarse y el mensaje que transmite el anuncio es que con pelos en las piernas una mujer no puede ir a la playa.
- 3) Reflexión, mediante algunas preguntas propuestas por Martín (2021) y otras elaboradas por la misma psicóloga, sobre el acoso que reciben las mujeres, famosas y no, cuando deciden no depilarse o ir sin sujetador:

- ¿Por qué creéis que es noticia que una mujer decida no depilar su cuerpo?
 - ¿Consideráis que el titular habría sido el mismo si se tratara de un hombre? ¿Por qué?
 - ¿Alguna vez has escuchado algo similar a "el hecho de que las mujeres lleven vello en sus axilas es antihigiénico"? ¿Y en el caso masculino? ¿A qué creéis que se debe esta diferenciación?
 - ¿Alguna vez alguien os ha hecho sentir mal por tener vello en el cuerpo? ¿Cómo fue para vosotras esa situación?
 - ¿Habéis dejado de ir a lugares como, por ejemplo, la playa por no ir depilada?
 - ¿Habéis criticado a una amiga por no llevar sujetador?
 - ¿Os habéis reído de alguna amiga porque se le perciben los pezones o te ha parecido obsceno que se le notaran?
- 4) Psicoeducación sobre el vello de las mujeres y el de los hombres abarcando la información expuesta en Serrano-Barquín et al. (2018):
- Los hombres tienen "pelo en pecho" como símbolo masculino y las mujeres, como objeto de sus fantasías sexuales, tienen cabellera larga, suave y abundante, pero tienen poco vello en el cuerpo
 - Las cabelleras femeninas, debido a alguna religión, por ejemplo, se ocultan, o al menos se recogen, e invariablemente se tapan con velos o pañuelos
 - El acto de atar y desatar la cabellera ofrece connotaciones altamente eróticas (se ejemplifica mediante imágenes de la película 50 sombras de Grey y la trenza de la protagonista femenina)
- 5) Actividad basada en Martín (2021) llamada "creación de un meme de crítica social"
- Las participantes tendrán que comunicar acerca de la presión estética de los medios de comunicación haciendo uso del humor, ya sea de manera individual o por parejas
 - El meme se diseñará en sus cuadernos personales haciendo uso de rotuladores
 - Se les explicará qué es un meme y se les proporcionará ejemplos de cuentas de Instagram que realizan memes de crítica social feminista como @fluorrazepam2, @policíadelafecto o @femme.sapiens
 - Una vez todas las participantes tengan sus memes creados se presentarán en la pantalla
- 6) Para finalizar, la psicóloga pedirá a las participantes que resuman con una frase o una palabra la sesión realizada

SESIÓN 5: LA VIOLENCIA ESTÉTICA COMO VIOLENCIA MACHISTA

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Favorecer la reflexión sobre la violencia estética como una forma de violencia machista e identificar que las mujeres son las principales víctimas de la violencia estética

MATERIALES: Ordenador, proyector, material sobre violencia estética hacia las mujeres, fragmento del libro de Pineda (2021) y aplicación para editar las imágenes de las portadas de revistas

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) Visualización del vídeo sobre el iceberg de la violencia contra las mujeres
(<https://www.youtube.com/watch?v=QiRiXfkZJzI>)
 - Las participantes tendrán que dibujar en su cuaderno personal el iceberg representado en el vídeo y señalar el lugar donde posicionarían la presión por encajar o asemejarse al canon de belleza femenino actual
 - Una vez situado, participantes voluntarias, explicarán la altura a la que se ha colocado y por qué se ha puesto en ese lugar
- 2) Pequeña presentación acerca del concepto de violencia estética y ejemplificándola mediante ejemplos como:
 - La anécdota de Brigitte Vasallo recogida en Martín (2021) y que pone de manifiesto la cuestión de género en la violencia estética. Esta autora comenta que “Hace muchos años trabajaba de jefa de comunicación e iba por ahí haciendo fotos a mis compañeras y compañeros de trabajo para las cosas, así, de difusión. Me alucinaba que los hombres posaban y se iban sin más, pero todas nosotras, todas, todas, posábamos, revisábamos la foto, decíamos que habíamos salido fatal, la repetíamos varias veces, y al final aceptábamos una versión de manera resignada”.
 - Las recientes críticas que ha recibido Sarah Jessica Parker por no tapar su pelo plateado y la comparación con actores de su misma edad como George Clooney
 - Algunas frases del refranero español como: “El hombre como el oso, cuanto más peludo más hermoso”, “no hay mujer fea, si no copas de menos”, “tiran más dos tetas

que dos carreras”, “no hay mujeres feas, sino maridos pobres”, “para estar guapa hay que sufrir”, etc.

- El caso de Jocelyn Wildenstein, expuesto en Pineda (2021). Esta mujer es conocida como la mujer gato o la mujer felina ya que para agradar a su esposo, quien amaba a los gatos y empezaba a distanciarse de ella, decidió someterse a más de 30 operaciones valoradas en cuatro millones de euros para transformar quirúrgicamente su rostro en el de un felino.
- 3) ⁶Dinámica que consiste en cambiar las portadas de revistas protagonizadas por mujeres a protagonizadas por hombres con los mismos eslóganes, así como noticias periodísticas centradas en el físico de las mujeres y no en sus capacidades
 - 4) Reflexión grupal sobre la violencia estética como violencia machista a partir de algunas preguntas como “¿Quiénes reciben beneficios de la presión estética ejercida sobre las mujeres?”, “¿Aparecer en una boda sin maquillaje se considera signo de descuido, abandono u otra situación digna de atención/preocupación?”, ¿Conocéis a mujeres que no se sienten cómodas yendo sin pendientes?”, ¿Os parece casual que las mujeres sepan muy poco acerca del ciclo menstrual, pero sí tengan mil maneras de disimular las caderas, aumentar el pecho o tapar imperfecciones? ¿La aplicación de cremas “antiarrugas” es salud o estética?
 - 5) Para cerrar la sesión, la coordinadora leerá un fragmento del libro “Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer” de Esther Pineda (2021, p. 11):
 - “En la mitología griega, Procusto <<Prohroústês>> -el hijo de Poseidón-, conocido como “el estirador”, pero también como Damastes “el controlador”, tenía una mansión en las colinas y con frecuencia ofrecía posada a los viajeros solitarios. Mientras sus víctimas dormían, Procusto las amordazaba y ataba a las cuatro esquinas del lecho, si los cuerpos excedían los límites de la cama, cortaba de un hachazo la parte sobrante, fuese la cabeza, las manos, los brazos, los pernas o los pies-. Si, por el contrario, los cuerpos de los invidiosos eran más pequeños que la extensión del lecho fatal, el aterrador anfitrión los descoyuntaba a martillazos, los estiraba y extendía hasta que dieran con la longitud exacta. De este modo, el cruel uniformador mutilaba o estiraba sin distinciones o compasiones a cualquiera que tuviese una estatura diferente a sus

⁶ Actividades de elaboración propia

dimensiones preferidas, porque no perdonaba que alguien no encajara en el molde que caprichosamente había construido.

Pero esta medición, sujeción, dominio y mutilación de las personas del cual fue garante Procusto en la mitología griega, parece no estar alejada de la realidad. En las sociedades que conocemos, el rol castrador del tenebroso hijo de Poseidón ha sido asumido por el patriarcado, y las víctimas de sus fatales torturas son las mujeres, sobre quienes se ejerce una implacable censura y coacción; al mismo tiempo que se les exige la mutilación de sus cuerpos con el fin de satisfacer la caprichosa expectativa de belleza que les ha sido impuesta.

Este hecho puede evidenciarse en diferentes etapas del proceso histórico y en las diversas formas organizativas de la sociedad, donde los hombres han creado los cánones de belleza, donde durante siglos han esculpido, pintado, escrito y poetizado sobre la belleza que ellos han diseñado e impuesto a las mujeres como requisito imprescindible para demostrar su feminidad.”

SESIÓN 6: LOS PILARES DEL CANON DE BELLEZA

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Deconstruir los criterios sexistas, racistas, capacitistas, gerontofóbicos y gordofóbicos de la belleza femenina y fomentar el respeto a la diversidad de cuerpos femeninos

MATERIALES: Post it, rotuladores, ordenador, proyector y material sobre los cánones de belleza corporal actuales y la diversidad corporal

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) Análisis y reflexión de las tramas de personajes de películas y series con personajes que titulan de “gordas/os” y/o “feas/os” como, por ejemplo: Mia de “Princesa por sorpresa”, Bridget de “El diario de Bridget Jones”, Bea de “Yo soy Bea”, Patty de “Insatiable” y Robbie de “Un espía y media”
- 2) Visualización del trailer del documental “La imposición de la belleza” donde se especifica que el canon de belleza es eurocentrista y sexista

<https://www.youtube.com/watch?v=OXrxRD81foo> y del corto “Hair love” sobre el pelo de las niñas y mujeres negras (https://www.youtube.com/watch?v=kNw8V_Fkw28&t=301s)

3) ⁷Dinámica “Adivina quién es”:

- La coordinadora escribirá en un post it el nombre de distintas mujeres famosas que presentan en la actualidad cuerpos no normativos como “Serena Williams”, “Itziar Castro”, “Ashley Graham”, “Tess Hache”, “Desirée Bela-Lobedde”, “Berta Vázquez”, “Sarah Jessica Parker”, etc.
- De manera aleatoria pegará un papel en la frente de cada participante y todas podrán leer los nombres de las demás menos el suyo
- Con la intención de adivinar el personaje que representan deberán ir haciendo preguntas a sus compañeras que solo pueden ser contestadas de forma dicotómica (sí/no)
- Reflexión grupal acerca de por qué estas mujeres famosas no cumplen los criterios del ideal de belleza corporal actual

4) Debate grupal guiado por preguntas acerca de la las mujeres y los medios de comunicación: “¿Sigues cuentas de personas famosas no delgadas?”, “Sigues cuentas de personas famosas que no consideras guapas?”, “Sigues cuentas de personas famosas con contenido no sexualizado?”, ¿Sigues a personas mayores de 50 años?”, ¿Sigues a personas racializadas en redes?” ¿Cuántas noticias vemos semanalmente sobre el físico de las mujeres? ¿Cuál es la última noticia que has visto donde se juzga el cuerpo de una mujer? ¿Cuándo aparecen las mujeres en los medios?

⁷ Actividad basada en Perelló-Rosselló (2021)

5) Psicoeducación que abarque:

- El actual canon de belleza actual basado en premisas sexistas, racistas, gerontofóbicas, gordobólicas y capacitistas la cual se explicaría acompañada de la rueda elaborada por Martín (2021)
- Si solo hay diversidad en las campañas pero no en las tiendas, las marcas están vendiendo una falsa realidad (ejemplificar con lo sucedido recientemente con la marca Roxy ya que lanzó una campaña de bikinis de Roxy con la surfista Malia Kaleoppa pero que después en su página web no había ropa para mujeres con cuerpos similares al suyo)
- Presentación de imágenes procedentes de cuentas de Instagram con contenido sobre diversidad corporal como <https://www.instagram.com/zinteta/>; <https://www.instagram.com/marinallorca/>; <https://www.instagram.com/sombarbarie/>; <https://www.instagram.com/chiaralascura/>; <https://www.instagram.com/pelillosalamar/>; <https://www.instagram.com/lagordafeminista/>; <https://www.instagram.com/izzierodgers/>; <https://www.instagram.com/croquetamente/>; <https://www.instagram.com/hypatiaroro/>; <https://www.instagram.com/alicewonderbear/> y de imágenes de las protagonistas de series como “Young Royals” y “Orange is the new black” y debate sobre la representación de la diversidad corporal



6) Cierre de la sesión por parte de la psicóloga haciendo hincapié en la regla de los 10 segundos

SESIÓN 7: LA OTRA CARA DE LA VIOLENCIA ESTÉTICA

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Detectar el impacto psicosocial y físico de la violencia estética sobre las mujeres

MATERIALES: Dado body shaming, cuaderno personal y rotuladores

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) ⁸Dinámica titulada “La rueda de la fortuna”
 - Las participantes deberán dibujar en su cuaderno personal una rueda de la fortuna
 - En ella deberán añadir el gasto monetario y temporal aproximado de las distintas acciones que llevan a cabo por estética en un mes
 - Para facilitar la realización de la dinámica, la coordinadora comentará algunos ejemplos como: la frecuencia en la que van a comprar ropa o maquillaje, el tiempo que tardan en decidir que ropa se ponen diariamente, el tiempo que tardan en maquillarse o peinarse, el tiempo que tardan en realizar la rutina facial y cuál es el gasto aproximado de los productos que usan, el tiempo que buscan ropa por internet, el tiempo y el dinero que dedican a la depilación o a hacer dietas, etc.
 - Explicación voluntaria de algunas ruedas de la fortuna de las participantes y reflexión grupal sobre el gasto económico, temporal y, también, energético que realizan las mujeres por estética
 - Reflexión grupal del gasto de la belleza para el conjunto de las mujeres
- 2) ⁹Dinámica llamada “Dado del body shaming”
 - Pequeña explicación sobre qué es el body shaming
 - El dado del body shaming está formado por distintas caras de mujeres famosas con cuerpos normativos que han sido ridiculizadas y cuestionadas por su físico y no su profesión al haber salido imágenes “naturales” (sin retoques) en los medios de comunicación. Este dado tendrá imágenes de famosas como Selena Gómez, Camila Cabello, Rihanna, Billie Eilish, Georgina Rodríguez, etc.
- 3) Cierre de la sesión por parte de la psicóloga

⁸ Actividades de elaboración propia

⁹ Actividades de elaboración propia

SESIÓN 8: LA BELLEZA FEMENINA COMO UNA ARMA

OBJETIVOS DE LA SESIÓN:

- Detectar el impacto psicosocial y físico de la violencia estética sobre las mujeres

MATERIALES: Ordenador, proyector, material sobre las consecuencias de las transformaciones estéticas, cartas Dixit, móvil personal, revistas, tijeras y mantel blanco

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

- 1) ¹⁰Dinámica Cartas Dixit
 - El grupo se coloca en círculo
 - La coordinadora expone todas las cartas de la baraja en el suelo y lee titulares de revistas acerca del cuerpo de las mujeres así como frases de series donde se cosifica, se critica o se agrade a los personajes femeninos por su aspecto corporal
 - Las participantes, después de escuchar la frase, deben coger una carta que creen que represente las emociones o conductas que pueden sentir o realizar esas mujeres famosas o esos personajes femeninos a raíz de esa frase
 - Cuando cada persona haya decidido sus cartas voluntariamente podrán explicar las razones de sus elecciones
- 2) Lluvia de ideas grupal insultos sobre la imagen corporal como “gorda”, “enana”, “granuda”, etc.
- 3) Presentación de imágenes de las consecuencias de las operaciones quirúrgicas y de la discriminación corporal
- 4) Realización de un collage conjunto sobre las consecuencias psicológicas, sociales y físicas de la violencia estética mediante el uso de recortes de distintas revistas
- 5) Reflexión grupal sobre el impacto psicosocial y físico de violencia estética sobre las mujeres

SESIÓN 8: CIERRE DE “BELLAS COMO ARMAS”

OBJETIVOS:

- Cierre de la intervención

¹⁰ Actividad basada en Perelló-Rosselló (2021)

MATERIALES: Cuaderno personal y rotuladores

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN:

- 1) Actividad basada en Romo del Olmo (2020) llamada “Carta a ti misma”:
 - Las participantes tendrán que escribir en su cuaderno personal una carta destinada a una persona desconocida sabiendo solamente lo que la coordinadora exponga de esta
 - El objetivo de la carta es dar soporte a una persona que se siente que debe por cambiar partes de su cuerpo debido a la presión ejercida desde los medios de comunicación
 - Al terminar, se les dirá que esa carta en realidad es para ellas mismas y que la podrán leer cada vez que sientan esa presión estética
- 2) Reflexión final de la psicóloga sobre el desarrollo de la intervención
- 3) Ronda de preguntas, recomendaciones y/u opiniones sobre la intervención
- 4) Agradecimiento por parte de la psicológica por la participación del grupo

Evaluación de la intervención

Previo a la recogida de información, las participantes tendrían que rellenar una hoja de conformidad.

Se llevaría a cabo un grupo focal con todas las participantes de la intervención, tanto antes de su implementación como después. En este grupo focal se crearía un debate a partir de distintas preguntas sobre la presión estética hacia las mujeres en los medios de comunicación con la intención de determinar si las mujeres identifican la violencia estética que sufren, sus consecuencias y si la relacionan con el patriarcado.

Durante la implementación de la intervención se recogería información cuantitativa y cualitativa a la vez mediante hojas de evaluación contestadas por las participantes y la psicóloga. Por una parte, el interés y la utilidad percibida de las actividades por parte de las participantes sería evaluada mediante un cuestionario ad hoc con ítems cuantitativos como “La sesión ha sido interesante” contestados con una escala Likert del 1(nada) a 5 (mucho), así como ítems cualitativos como “Comenta qué es lo que te ha

gustado de la sesión”. Por otra parte, El desarrollo de las actividades sería evaluado mediante un cuestionario ad hoc contestado por la psicóloga. Este incluiría ítems cuantitativos como “dificultad de la realización” y “participación activa del grupo” contestados mediante una escala Likert del 1(nada) a 5 (mucho), así como ítems cualitativos como “Aspectos de mejora”. Esta información permitiría la realización de cambios de metodología y de contenido de las actividades durante su implementación.

La evaluación de “Bellas como armas” se llevaría a cabo entre los años 2022 y 2023. En esta se plantearía hasta qué punto los contenidos trabajados en esta intervención serían eficaces para prevenir la violencia estética de la población participante, así como reducir su impacto psicosocial y físico.

La localización donde se llevarían a cabo los grupos focales, así como las hojas evaluativas durante la intervención, sería en la misma aula usada para las actividades durante el horario de consensuado.

Programación de la intervención

Esta propuesta de intervención tendría un total de 9 sesiones semanales, además de las sesiones de evaluación pre y post, teniendo así una duración de dos meses. La sesiones de evaluación se realizarían el lunes 3 de octubre y el lunes 5 de diciembre. Las actividades se iniciarían el lunes 10 de octubre de 2022 y terminarían el día 28 de noviembre del 2022. A continuación, se adjunta el calendario de las sesiones en cuestión:

Figura 2

Calendario de las sesiones de la intervención

	Octubre					Noviembre					Diciembre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Evaluación	■														
Sesión 1		■													
Sesión 2			■												
Sesión 3				■											
Sesión 4					■										
Sesión 5						■									
Sesión 6							■								
Sesión 7								■							
Sesión 8									■						
Sesión 9										■					
Evaluación											■				

Presupuesto

Para llevar a cabo la intervención “Bellas como armas” se requerirían determinados recursos humanos y materiales. En cuanto a los recursos humanos, se debería contratar a una persona con el Grado de Psicología y especializada en género. Esta/e profesional tendría un contrato temporal de jornada parcial y tendría que diseñar y llevar a cabo la intervención, así como realizar la evaluación de esta. Con relación a los recursos materiales, solo se necesitarían productos de papelería porque a raíz de la realización de las sesiones en el Casal Son Tugores, la intervención no tendría gastos de alquiler del local, el ordenador o el proyector.

Por último, para llevar a cabo la realización de “Bellas como armas” se necesitarían aportaciones económicas que realizaría el Ajuntament d’Alaró.

A continuación, se presenta el presupuesto de este intervención grupal:

Tabla 2.

Presupuesto de la intervención

GASTOS		INGRESOS	
	ESTIMADOS		ESTIMADOS
RECURSOS HUMANOS		CONVENIO	
Psicóloga social	Salario = 6.650€ [950€ x 14 pagas = 13.300€; (13.300€ / 12) x 6 = 6.650€] Seguridad Social = 2.261€ [6.650€ x 34% = 2.261€] Indemnización = 221,67€ [6.650€ / 3.180) x 6 = 221,67€]	Ajuntament d'Alaró	10.187,29€
Totales	9.132,67€		
RECURSOS MATERIALES			
Materiales fungibles (folios, lápices, cuadernos, etc.)	200€		
Materiales propaganda	100€		
Totales	300€		
IMPREVISTOS	754,62€		
GASTOS TOTALES	10.187,29€	INGRESOS TOTALES	10.187,29€
	BENEFICIOS TOTALES (O PÉRDIDAS)	0,00€	

Discusión

Un gran abanico de autoras – algunas citadas durante esta propuesta de intervención – señalan la preocupante presión estética que la sociedad patriarcal ejerce sobre las mujeres para asemejarse a los cánones de belleza actuales. Son tales las consecuencias que el imperativo de alcanzar cánones de belleza inalcanzables puede enmarcarse como una forma de violencia sobre las mujeres.

Esta propuesta de intervención plantea que trabajar la cosificación de las mujeres y las niñas; identificar la presión social estética de los medios y desarrollar habilidades de pensamiento crítico hacia esta; reflexionar sobre la violencia estética como una forma de violencia machista; deconstruir los criterios del canon de belleza actual y detectar el impacto psicosocial y físico de las transformaciones corporales puede prevenir la violencia estética de las mujeres participantes. Es decir, presupone que es conveniente que las participantes visibilicen la presión estética, la identifiquen y, finalmente, entiendan su base patriarcal y su impacto psicosocial y físico para así poder, posteriormente y si se desea, modificar algunas conductas relacionadas con la imperiosa necesidad de modificación estética femenina.

A continuación se adjunta un análisis DAFO con la intención de aclarar las debilidades, amenazas, oportunidades de la presente propuesta de intervención:

Tabla 3.*Análisis DAFO de la propuesta de intervención*

DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Implementación de la intervención en la adultez joven (y no en la adolescencia)	Posible falta de financiación	Apoyo institucional de la Regiduría de Juventud y Cultura al facilitar el espacio	Calidad del capital humano (formación en psicología y género)
Dificultad para las participantes de conciliar la intervención con su vida personal	El Ajuntament d'Alaró no cuenta con agente de igualdad	La coyuntura política y social permite la implementación de esta intervención	Utilidad de la intervención
Posibles resistencias al cambio de la población diana y la importancia de la belleza en sus vidas	Poca conciencia social sobre la violencia estética como forma de violencia machista	Interés de la población diana por la igualdad de género	Esta propuesta de intervención permite visibilizar la violencia simbólica de género
			Uso de las nuevas tecnologías con las que la población diana estará familiarizada

En cuanto a las principales limitaciones de dicha intervención, cabe decirse que esta problemática es abordada desde una perspectiva individualista, apelando a la resistencia de las mujeres y, por ende, obviando la responsabilidad de los medios de comunicación, la industria de la belleza y la sociedad en general. La violencia estética hacia las mujeres es producto de silenciosos consensos sociales. Como bien señalan Pinzón y colaboradores (2019), la violencia, en cualquiera de sus formas, se aprende. Por ende, es la sociedad quien enseña conductas enmarcadas dentro de la violencia estética y la cultura quien la legitima. Por ello, se seguirá contribuyendo a perpetuar esta violencia mientras no se actúe con firmeza

sobre los agentes de socialización: deconstruyendo los conceptos cristalizados de la belleza, separando la belleza femenina del éxito, el poder y el amor, cuidando el lenguaje gordofóbico, etc.

Además, esta propuesta de intervención es una iniciativa insuficiente y esporádica, por lo que se debe instar, en primer lugar, al diseño de políticas públicas de igualdad centradas en visibilizar y hacer frente a esta grave y silenciosa violencia estética contra las mujeres; en segundo lugar, a aumentar la eficacia del Observatorio de publicidad y la representación de las féminas en los medios de comunicación; en tercer lugar, a obligar a las industrias de la belleza a informar de los riesgos asociados al uso de sus productos y, por último, proporcionar atención social, psicológica y jurídica a las víctimas de violencia estética. Esta atención podría ser requerida en aquellos casos donde la pareja varón obliga a la mujer a la realización de transformaciones estéticas, en casos de discriminación corporal, a aquellas víctimas de cirugías estéticas negligentes, etc.

La preocupación por la belleza es un fenómeno multifactorial, cuya prevención debe abarcar distintos factores que pueden influir en la creciente modificación estética en la sociedad contemporánea. Se espera que en futuro pueda proponerse y realizarse una ampliación de esta propuesta desde una perspectiva interdisciplinar junto a otras profesionales como, por ejemplo, de medicina estética. Igualmente, sería relevante que instituciones educativas, sociales y sanitarias se hicieran eco de las consecuencias de los problemas relacionados con la modificación de la imagen corporal de las mujeres. De esta manera, podrían mostrar más interés en realizar talleres, formaciones, intervenciones y programas acerca de la violencia estética contra las mujeres, así como sensibilizar a la comunidad educativa de esta problemática y plantearse añadir al currículo educativo aspectos relacionados como el acoso gordofóbico, la insatisfacción corporal, la apreciación corporal, etc.

Intervenciones similares a esta propuesta, enfocadas en violencia estética, pueden ser beneficiosas para prevenir problemas relacionados con esta como los trastornos de la conducta alimentaria o la muerte derivada del sometimiento a múltiples operaciones quirúrgicas. Además, podrían realizarse con un enfoque preventivo justo antes de que empezara la etapa adolescencia y el aumento de las preocupaciones corporales.

En definitiva, se hace necesario aumentar los esfuerzos en lo que se refiere a la visibilización de este fenómeno, así como la concientización e intervención social que permita prevenir y minimizar el impacto de esta problemática que afecta a las mujeres.

Por último, es pertinente señalar que el campo de la violencia estética ha sido poco investigado; por eso, el presente trabajo puede considerarse una contribución a su análisis.

Referencias bibliográficas

Alberdi, I., y Matas, N. (2002). *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*.

Barcelona: Fundación La Caixa. https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_102_151167996473285.pdf

Altuna Lisazo, M. B. (2010). Ética y estética del "bello sexo". *CUADERNOS KÓRE*, 1(2), 14-30. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CK/article/view/563>

Añez, E., Fornieles-Deu, A., Fauquet-Ars, J., López-Guimerà, G., Puntí-Vidal, J. y Sánchez-Carracedo, D. (2018). Body image dissatisfaction, physical activity and screen-time in Spanish adolescents. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 36-47. <https://doi.org/10.1177/1359105316664134>

Aparicio Martín, E. (2015). Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez. *Historia y Comunicación Social*. 20(1), 107-119. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n1.49550

Arévalo, K., Chellew, E., Figueroa-Cofré, I., Arancibia, A., & Schmied, S. (2018). Ni pobre diabla ni candy: Violencia de género en el reggaetón. *Revista de Sociología* 33(1), 7-23.

<https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/51797/54452>

Artículo 65 del Capítulo I del Título V (28 de julio de 2016). *Ley de igualdad de mujeres y hombres de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears*, 11/2016.

Artículo 5 del Título I (8 de octubre del 2018). *Ley para una Sociedad Libre de Violencia de Género en Castilla-La Mancha*, 4/2018.

Balseca Veloz, A. P. (2018). La presión estética una manifestación más de violencia contra las mujeres. *Revista Ciencias Sociales*, 1(40), 277-285.

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/1270>

Bard Wigdor, G. y Magallanes Udovicich, M.L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>

Bela-Lobedde, D. (2018). *Ser mujer negra en España*. Barcelona: Plan B.

Benalcázar-Luna, M., y Venegas, G. (2017). Micromachismo: manifestación de violencia simbólica. *UTCiencia, Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo*, 2(3), 140-149.

<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/34>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono* 14, 223-243.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>

- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 – 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Conesa-Agüera, A., Jiménez-Ruiz, I., Almansa-Martínez, P., y Juliá-Sanchís, R. (2019). Design and validation of the social assimilation of beauty and body image stereotypes questionnaire in Spain. *Health care for women international*, 40(11), 1268-1282. <https://doi.org/10.1080/07399332.2019.1590359>
- Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., y Ward, L. M. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image*, 33, 278-299. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.016>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Duarte y Sanchez, A., Hamid Hedo-Toledo, A., Pradel-Mora, J., y Gómez-Recilla, V. (2016). Complicación tardía tras infiltración de biopolímeros en glúteos. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 42(4), 385-389. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0376-78922016000400011&lng=es&tlng=es.
- Ferrer Pérez, V. A. (2017). *Feminismo y psicología social*. Madrid: Grupo 5.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fredrickson, B. L., y Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Galarza Fernández, E., Cobo Bedía, R. y Esquembre Cerdá, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832. <http://hdl.handle.net/10045/58069>
- Guimón, J. G. (2008). Cirugía estética implicaciones psicológicas. *Avances en salud mental relacional*, 7(3), 1-8. <http://psiqu.com/1-5822>

Lobatón, R. (2022). Estigma del peso y su impacto en la salud física y metabólica. *III Jornadas internacionales sobre gordofobia y violencia estética contra las mujeres*. Santa Cruz de Tenerife: Instituto Canario de Igualdad. <https://www.youtube.com/watch?v=PZRnrG6OVOE>

Lorente Acosta, M. (2009). *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Madrid: Ediciones Destino.

Losada, A. V., y Rijavec, M. I. (2017). Consecuencias psicológicas en niños con obesidad producto de la estigmatización social. *Revista Neuronum*, 3(2), 46-65. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/95>

Martín García, N. (2021). *Guía didáctica. Violencia estética e imposición del ideal de la belleza. Recursos para la coeducación en igualdad de género*. Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias.

Martínez, F. (2014). *Evaluación de un programa de prevención de insatisfacción corporal e influencia del modelo estético corporal* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/66781>

Martínez Lirola, M. (2010). Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética. *Global Media Journal México*, 7(13), 80-94. https://rio.tamui.edu/gmj/vol7/iss13/5?utm_source=rio.tamui.edu%2Fgmj%2Fvol7%2Fiss13%2F5&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Martínez-Lirola, M. (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 349-364. <http://dx.doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>

Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., y Tur-Viñes, V. (2020). El neuromarketing como herramienta estratégica para predecir cómo los Instagramers influyen en la identidad personal de los adolescentes y jóvenes en España. *Heliyon*, 6 (3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e0357>

Moral, E., Otaola, M., y Serrato, M. (2021). Del modelo médico a la pasarela: mujeres, discapacidad e imaginarios sociales. *Actas de Coordinación Sociosanitaria*, 28, 28-43. [https://www.fundacioncaser.org/sites/default/files/adjuntos/f_caser_actas_2803 -_eva_moral_cabrero.pdf](https://www.fundacioncaser.org/sites/default/files/adjuntos/f_caser_actas_2803_-_eva_moral_cabrero.pdf)

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=7519#:~:text=El%20Observatorio%20Nacional%20de%20Tecnolog%C3%ADa%20y%20Sociedad%20%28ONTSI%29,y%20su%20evoluci%C3%B3n%20en%20los%20%C3%BAltimos%20cinco%20a%C3%B1os.

Paterna, A., Alcaraz-Ibáñez, M., Fuller-Tyszkiewicz, M., y Sicilia, Á. (2021). Internalization of body shape ideals and body dissatisfaction: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*. <https://doi.org/10.1002/eat.23568>

Perelló-Rosselló, M.A. (2021). *Propuesta de intervención sobre la insatisfacción corporal en población adolescente: "Hasta la raíz"*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Granada, Granada, España.

Pérez-De La Merced, H. (2018). La intimidad es política. Una mirada a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres con diversidad funcional. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, 7, 37-44. <https://doi.org/10.15366/jfgws2018.7.004>

Pineda, E. (2021). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo libros.

Pinzón Estrada, C., Armas Guzmán, R. C., Aponte Valverde, M. V., y Useche Morillo, M. L. (2018). Percepción de la violencia simbólica en estudiantes universitarias: Análisis desde la categoría de género. *ÁNFORA*, 26(46), 89–110. <https://doi.org/10.30854/anf.v26.n46.2019.554>

Ramos, P., Moreno-Maldonado, C., Moreno, C., y Rivera, F. (2019). The role of body image in internalizing mental health problems in Spanish adolescents: an analysis according to sex, age, and socioeconomic status. *Frontiers in psychology*, 10, 1952. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01952>

Rodríguez, M., Rodríguez, M.E., Durán, J., Muñoz, M. y Vera, V. (2000). Evolución histórica de los conceptos de belleza facial. *Ortodoncia Clínica*, 3(3), 156-163.

Romo del Olmo, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Un proyecto de prevención* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cádiz, Cádiz, España. <http://hdl.handle.net/10498/23419>

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 13, 43-60. http://dx.doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200113202

Seleme, S. (2010). Opinión pública, medios de comunicación e imagen: la ley del agrado. *Documentos de Trabajo (Fundación Carolina)*, 45, 85-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733876>

Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Vélez-Bautista, G. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*, 26, (3).

<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848>

Soares, L. C., Batista, R. F. L., Cardoso, V. C., Simões, V. M. F., Santos, A. M., Coelho, S. J. D. D. A. C., y Silva, A. A. M. (2021). Body image dissatisfaction and symptoms of depression disorder in adolescents. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 54(1). <https://doi.org/10.1590/1414-431X202010397>

Slater, A., y Tiggemann, M. (2012). Time since menarche and sport participation as predictors of self-objectification: A longitudinal study of adolescent girls. *Sex Roles*, 67(9-10), 571-581.

<https://doi.org/10.1007/s11199-012-0200-0>

Tadeo Lugo, Y. (2021). *Violencia simbólica de género en el aula universitaria y su incidencia en la experiencia universitaria de las estudiantes* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Quintana Roo, Chetumal, México.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.

Tubert, S. (2011). Cirugía del aspecto, sacrificio del cuerpo. *Mujer y Salud*, 31, 14-19.

UNESCO (2019). *Behind the numbers: ending school violence and bullying*. France: UNESCO.

<https://www.unicef.org/media/66496/file/Behind-the-Numbers.pdf>

Varela, N. (2017). *Violencia simbólica. Conferència a càrrec de Nuria Varela*.

<https://www.youtube.com/watch?v=ptffJAbW8ac&t=162s>

Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en un mundo global*. Madrid: Cátedra.

Valcárcel, A. (2010). Opinión pública, medios de comunicación e imagen: la ley del agrado. *Documentos de Trabajo (Fundación Carolina)*, 45, 85-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733876>

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s. Dossier monográfico: Sexo y bienestar. Mujeres y diversidad*, 31, 167-186. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>

Wolf, N. (1992). *El mito de la belleza*. Madrid: Continta Me Tienes.

Anexos

No plagio



Universitat
de les Illes Balears

D. / Dña **Maria Antònia Perelló Rosselló**, estudiante del Máster en Políticas de Igualdad y Prevención de la Violencia de Género de la Universitat de les Illes Balears, curso **2021 – 2022**, como autor/a de este documento académico, titulado:

VIOLENCIA ESTÉTICA SOBRE LAS MUJERES: UNA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

presentado como Trabajo Fin de **Máster**, para la obtención del título correspondiente, cuya directora es la **Dra. Esperanza Bosch Fiol**

DECLARO QUE:

Este trabajo es producto de mi trabajo personal, que no he copiado, que no he utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier obra, artículo, memoria, o documento (en versión impresa o electrónica), sin mencionar de forma clara y estricta su origen, tanto en

el cuerpo del texto como en la bibliografía. Asimismo, no he hecho uso de información no autorizada de cualquier fuente escrita, de otra persona, de trabajo escrito de otro o de cualquier otra fuente.

Soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos supuestos puede ser objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden.

En Palma, a 25 de julio de 2022.

Fdo.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'Fdo.'.

Consentimiento informado

Doñacon DNI/NIE/Pasaporte y teléfono de contacto he sido informada detalladamente de la intervención “Bellas como armas” sobre la violencia estética hacia las mujeres y doy mi consentimiento para participar en ella.

Declaro que he sido informada sobre los procedimientos que se llevarán a cabo y me han aclarado todas las dudas relacionadas con la intervención. Además, también he sido informada sobre la protección de los datos personales de carácter personal, la confidencialidad de la información obtenida y el derecho a la revocación del consentimiento.

Por todo ello, acepto mi participación a esta intervención firmando el presente consentimiento.

En la fecha de del año 20

Firma de la participante