

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**“REPRESENTACIONES SOCIALES
DE MODA EN HOMBRES
ADOLESCENTES GUAYAQUILEÑOS
DE 13 A 15 AÑOS, DISCUTIDOS A
TRAVÉS DE IMÁGENES
PUBLICITARIAS IMPRESAS O
DIGITALES”**

Elaborado por:

NICOLE CHICA TOLEDO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa para la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones
Públicas y Comunicación Organizacional.**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**“REPRESENTACIONES SOCIALES
DE MODA EN HOMBRES
ADOLESCENTES GUAYAQUILEÑOS
DE 13 A 15 AÑOS, DISCUTIDOS A
TRAVÉS DE IMÁGENES
PUBLICITARIAS IMPRESAS O
DIGITALES”**

Elaborado por:

NICOLE CHICA TOLEDO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional.

DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas

CO-INVESTIGADOR
Priscilla Marchán

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2018

Dedicado a:

Nano, y a mis late night snacks que me ayudaron a sobrepasar las malas noches.

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ¿Cómo ser un chico/chica atractivo, cool y socialmente aceptado?: Representación sociales y sus características percibida por los adolescentes a través de la publicidad y los contenidos de los medios de comunicación, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Rodrigo Cisternas, acompañado de la Co-Investigadora Priscila Marchan, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del proyecto de Investigación-Semillero es conocer las representaciones sociales en torno a Moda a partir de los contenidos mediáticos, publicidad publicada en las revistas más leídas en el Ecuador por los adolescentes (según Kantar-Ibope y los propios consumos digitales de los jóvenes entre 13 y 15 años de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio alto-alto.

Para este estudio cualitativo se usaron técnicas de entrevistas y grupo focal y fue realizado en a ciudad de Guayaquil entre agosto y octubre de 2018.

Resumen

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y tipo descriptivo- exploratorio. Su objetivo principal es aproximarse de forma exploratoria a comprender el papel de los medios de comunicación y la publicidad en la configuración de modas adolescentes de género masculino entre 13 a 15 años. Esta información fue obtenida a través de entrevistas y un grupo focal; dado que se busca conocer sus diferentes puntos de vista de acuerdo al presente tema de investigación. Conforme a los resultados se descubrió que la mayor parte de los adolescentes asocian moda tanto a mantener un estilo propio como a replicar el estilo tanto de famosos y como de sus amigos, quienes también son sus principales fuente de referencia en este tema. La moda resulta importante para los adolescentes, especialmente en situaciones sociales con el propósito de pertenecer y recibir aceptación del grupo.

Palabras Claves: Moda, estilo, contenido mediáticos

Abstract

The present investigation has a qualitative and descriptive-exploratory type approach. Its main objective is to approach in an exploratory way to understand the role of the media and advertising in the configuration of male adolescent fashions between 13 to 15 years. This information was obtained through interviews and a focus group, since it seeks to know their different points of view according to the present research topic. According to the results, it was discovered that most adolescents associate fashion both to maintain their own style and to replicate the style of both celebrities and their friends, who are also their main sources of reference in this topic. Fashion is important for teenagers, especially in social situations with the purpose of belonging and receiving acceptance from the group.

Keywords: Fashion, style, media content

Índice

Introducción.....	7
Revisión Conceptual	11
Planteamiento del problema.....	10
Justificación	11
Moda.....	11
Consumismo.....	12
Adolescencia.....	13
Identidad.....	15
Aceptación Social.....	16
Contenidos Mediáticos.....	17
Representaciones Sociales.....	17
La Vestimenta y la expresión de la identidad.....	18
Objetivos de investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Preguntas de investigación.....	19
Metodología.....	21
Instrumentos.....	21
Plan de Trabajo de Campo.....	22
Entrevista semiestructurada.....	22
Desarrollo y Pilotaje de la guía de entrevista.....	23
Grupo Focal.....	23
Desarrollo y pilotaje de la guía del grupo Focal.....	23
Unidad de Análisis.....	24
Categorías analíticas.....	24
Descripción del sujeto estudiado.....	25
Descripción de participantes.....	26
Resultados.....	26
Discusión de Resultados.....	31
Conclusión.....	32
Referencias bibliográficas.....	34
Anexos.....	39

Introducción

La adolescencia es una fase crucial para el desarrollo humano, pues es una etapa en la que los individuos descubren y forman su propia identidad a partir del entorno en el que se encuentran y con una infinidad de factores que pueden incidir en ella, entre ellos su consumo mediático (Krauskopof, 1999).

En esta investigación buscó descubrir la importancia de la moda y cómo esta influye en adolescentes de sexo masculino de 13 a 15 años en base a contenidos publicitarios impresos o digitales. Los sujetos de estudios fueron adolescentes de entre 13 a 15 años, residentes en la ciudad de Guayaquil que atienden a colegios privados.

Esta investigación se realizó como parte del proceso de titulación de un grupo de ocho estudiantes de pregrado de la Universidad Casa Grande, en la que cada estudiante analizó un aspecto específico dentro del tema general de la macro-investigación. Los temas específicos a tratar en dicha investigación fueron: roles de género, estereotipos de belleza, moda y éxito; todos diferenciados en adolescentes hombres y adolescentes mujeres.

En esta investigación se exploró únicamente sobre el concepto de moda que tienen los adolescentes varones entre 13 y 15 años de NSE medio alto y alto, que viven en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

En los últimos años se han realizado diferentes estudios que analizan la influencia de los contenidos mediáticos y la moda en la vida de los adolescentes. El estudio: Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo, realizado en Perú con el fin de entender la correlación entre consumo de moda y construcción de identidad, empleó un diseño de tipo interpretativo con carácter fenomenológico, que procuró indagar las percepciones de las personas y el significado de las experiencias subjetivas, basándose en una metodología de tipo cualitativa, con la aplicación de 20 entrevistas semiestructuradas y observación de campo, empleando como grupo objeto de estudio 10 hombres y 10 mujeres, entre 18 y 24 años, concluyendo que el consumo de moda supera un estadio de compra por necesidad y pasa a la satisfacción de anhelos sociales. (Ortiz Esaine, 2014)

Por otra parte, el estudio: De la moda, ¿lo que te acomoda? Exploró el uso social que le dan los jóvenes, que viven en Culiacán y Monterrey, a la vestimenta de uso cotidiano mediante el análisis de los mensajes de comodidad y estatus socioeconómico, transmitidos a través de su indumentaria. Los hallazgos que surgieron de 3 entrevistas grupales y 8 entrevistas dirigidas, mostraron la preferencia que tienen los jóvenes hacia la adquisición de prendas de vestir cómodas, que en algunas ocasiones son de marca reconocida.

Se encontró que el estilo es una proyección de la personalidad de cada entrevistado y el gusto es el principal motivo que utilizan los jóvenes para seleccionar las prendas de uso cotidiano, que compran en los centros comerciales. El análisis concluyó que la edad, el sexo, el contexto social, la profesión y hasta la religión de los individuos influyen de manera determinante en su manera de vestir. Por ello, la moda es uno de los fenómenos sociales de mayor impacto en la actualidad, sus componentes transitorios satisfacen, por un lado, la necesidad del vestido, y por otro comunican algo de la personalidad y el estatus social de cada individuo. (Ramos Aguilar, 2006)

Por su parte, el estudio: La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín, realizado en 2012, presenta los resultados de una investigación cualitativa que pretende comprender cómo es el comportamiento del consumidor adolescente y su relación con la moda en el ambiente de los centros comerciales. Específicamente, se

describe el uso del vestuario por parte del adolescente en centros comerciales, se determinan las actividades que desarrollan los jóvenes en estos ambientes y se identifican los elementos presentes en las etapas iniciales del ciclo de compra del vestuario.

En esta investigación se emplea la técnica de la observación participante, acompañada de entrevistas breves y entrevistas en profundidad. El estudio confirmó, a través de un trabajo etnográfico, mediante observación y entrevistas breves, la naturaleza social del comportamiento adolescente en un centro comercial, donde la pertenencia a un grupo es esencial. Adicionalmente, la investigación etnográfica se complementó con la investigación exploratoria, en la cual se realizaron ocho entrevistas en profundidad con administradores y vendedores de los almacenes de algunas de las marcas preferidas por los adolescentes, con gerentes de centros comerciales y con psicólogas, para comprender mejor el comportamiento de los adolescentes.

El estudio concluyó que los adolescentes califican las vitrinas como principal fuente de información sobre vestuario. Se evidencia que las vitrinas atractivas captan la atención de los jóvenes, segmento propenso a la compra de vestuario por exposición al producto. Facebook, a su vez, se ha venido posicionando también como un medio importante donde los adolescentes se informan sobre vestuario y moda. (Piedrahíta, Ceballos, & Bejarano, 2012)

En la esfera latinoamericana, incluso abarcando análisis en el país, el estudio: La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador, analizó como la masificación de internet y los medios de comunicación han contribuido al auge de personajes famosos, exacerbando la `adoración` y seguimiento de sus vidas y actividades por parte del público, al punto que las denominadas `celebrities` se han convertido en referentes para niños y jóvenes, mientras que el marketing y la publicidad han incrementado estas estrategias, formándose así una `perfecta y armoniosa` unión de dos elementos relevantes y potentes que se configuran como referentes de lo que, especialmente niños y jóvenes, desean tener y ser.

El estudio plantea un análisis comparativo de las marcas y las celebridades preferidas por los adolescentes. Asimismo, pretende conocer cómo, a través de la publicidad, las marcas y los personajes mediáticos se configuran en referentes simbólicos que influyen en la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos. (Cisternas Osorio, 2017)

También en el país, el estudio: Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes en Guayaquil, busca demostrar que la publicidad

audiovisual influye en los estudiantes, con un enfoque mixto mediante: encuestas, entrevistas y observación no participante. Los resultados muestran que los contenidos de los medios de comunicación son apropiados por los jóvenes y, además, generan tendencias entre ellos, tendencias que están sin duda estrechamente ligadas a la moda. (Gaibor, 2016).

Planteamiento del problema

En la actualidad los medios de comunicación, en especial las redes sociales, ocupan cada día más tiempo en la vida de los adolescentes, quienes según (Iglesias Diz, 2015) pasan casi 10 horas al día usando teléfono, computadoras, televisión, Facebook, entre otros. Para el autor, la moda ejerce un efecto homogeneizador en los adolescentes, tomando en cuenta que ir a la moda es un modo de estar integrado en un grupo de iguales; pero es también una típica manifestación de una sociedad consumista.

En ese sentido (Royo Isach, 2008), destaca que los adolescentes del siglo XXI son esencialmente distintos de los de las pasadas generaciones, al ser los hijos de Internet y un mundo global, muy sujetos a las modas y las leyes de un mercado de consumo poderoso y globalizado.

Así lo refuerza la investigación de (Iglesias Diz, 2015) al resaltar que los adolescentes son un grupo etario susceptible de ser influido por los vaivenes de la moda, siendo los medios de comunicación, principalmente Internet los principales transmisores de la moda y últimas tendencias.

Asimismo, el autor apunta que la moda es la forma de consumo hoy en día más popular, tomando en cuenta que la estrategia del poder financiero es hacer que la gente que desee tener cosas las tenga ya e inmediatamente; ofrecerle, en una especie de vorágine, la última novedad que el consumidor está esperando y que sustituirá rápidamente lo que acaba de comprar.

Justificación

La presente investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las representaciones sociales que tienen sobre moda los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil?

Su importancia radica en poder establecer cuáles elementos, entre ellos la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales, influyen en el proceso de construcción de identidad de los adolescentes, lo que sin duda tendrá su efecto en la consolidación de los valores que guiarán a estos importantes actores de la sociedad, que en un futuro será los líderes de la sociedad.

Se busca también que esta investigación funcione como un elemento de conocimiento para la sociedad, que a su vez pueda promover la toma de conciencia sobre el nivel de la influencia de los medios de comunicación como creadores de tendencias en la juventud actual.

Revisión Conceptual

Para el desarrollo de la investigación, es necesario tener en cuenta ciertos conceptos que fundamentan la teoría del tema objeto de estudio, entre ellos destacan: moda, consumismo, adolescencia, identidad, aceptación social, contenidos mediáticos, entre otros.

Moda

La moda es un medio, a su vez intervenido por los medios de comunicación, que en cierta medida contribuye a los procesos de socialización. Esta concepción es la que llevó a pensadores como (Rorty, 1991) a afirmar que “la moda es un fenómeno social total que resulta de la expresión misma del pensamiento, ya que pone de manifiesto de modo fenoménico su debilidad”.

Según expuso (Lipovetsky, 1990) la era postmoderna fue una representación netamente social, en la que se colocó al individuo por encima de todo, generando una nueva forma de

control de los comportamientos, con una diversificación de los modos de vida y la influencia de uno de los fenómenos sociales que más se han exacerbado: la moda.

La moda, para (Margulis, 2011) ha estado presente en nuestras vidas desde épocas remotas, por lo que la resume como una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales.

Para (Téramo, 2006) la moda es esencialmente una manifestación de los estilos de vida en una determinada época o cultura y es, por tanto, una categoría de la existencia individual y colectiva, que en la misma medida en que se ha hecho total ha venido a ser universal.

Al analizar la moda como herramienta de construcción social, (Medina Cano, 2018) resalta que la moda es un espejo que refleja imagen, destacando que la vestimenta de cualquier época es una fotografía social, “un tipo de metáfora visual que permite leer la identidad y que facilita a los hombres a reconocerse unos a otros”.

“Es un factor situacional y un localizador instantáneo también de control de cada persona, de cada grupo, de cada contexto. El vestido, la forma como se lleva, las poses y la gestualidad, son elementos que permiten identificar quién es su portador y a qué grupo pertenece, cuál es su rol en la sociedad y qué lo diferencia de los demás, cuál es el poder que posee y cuáles son sus pretensiones”. (Medina Cano, 2018, pág. 15)

Para el autor, la moda también puede ser vista como un elemento que en la vida social puede generar la aprobación o la desaprobación, por lo que es utilizada para influir en el juicio de las personas, manipulando atuendo, apariencia, “jugando a parecer lo que no es o manifestando lo que es o lo que se cree ser”. (Medina Cano, 2018)

Consumismo

Uno de los elementos claves y distintivos de la sociedad posmoderna es el consumismo, centrado, según indica (Bauman, 2013) en el afán de consumir y comprar para encontrar la plena felicidad.

El autor destaca cómo desde el aspecto social también el consumismo se presenta como forma de aceptación social.

Para (Aparicio Cabrera, 2009) en la sociedad postmoderna los jóvenes identifican el consumo guiados por su grupo de referencia. El autor explica como la moda y `estar de moda` se convierten en el mayor impulso que el consumo pudiera esperar, pues el deterioro o la caducidad de los productos o los servicios ya no son la única razón de su deshecho o recambio, sino el miedo social al `no estar a la moda`.

A juicio de (Martínez Pecino & Guerra de los Santos, 2014) la moda cumple con una función comunicativa e identificativa genuinamente propia. Desde el punto de vista sociológico, es un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global.

La dupla de autores exponen que el constante crecimiento de los medios digitales y la publicidad tratan de influir en el ánimo del consumidor, para que espere grandes cosas de los productos que compra, generando elevadas expectativas de beneficios en todos los aspectos de la vida. (Martínez Pecino & Guerra de los Santos, 2014)

En este sentido, (Lipovetsky, 2007) apunta que los adolescentes, insertos en el contexto antes descrito, han incorporado a su vida cotidiana el uso de los medios como una herramienta de interacción, socialización, trabajo, diversión etc. Es por ello que se puede considerar que el contenido que ven en los medios se convierte en elemento de interacción y socialización.

De acuerdo con (Lipovetsky, 2007) la moda sigue siendo una forma dual de expresión de identidad que, por una parte, se basa en la ratificación de pertenencia a un grupo social, mientras que por otra se rige a un principio de diferenciación dentro del mismo, afirmando que existe una necesidad de destacar en la masa y sentirse excepcional.

Adolescencia

Según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es el período comprendido entre los 10 y 19 años. “Es una etapa compleja de la vida en la cual se marca la transición de

la infancia al estado adulto y con ella se producen cambios físicos, psicológicos, biológicos, intelectuales y sociales”. (OPS, 1990)

Sin embargo, esta etapa del desarrollo humano puede definirse también según el contexto desde donde sea analizada. De acuerdo con el objeto de esta investigación, se tomará en cuenta el aspecto psicológico y sociológico, con el fin de vincularlo al análisis del comportamiento adolescente.

De acuerdo a (Krauskopof, 1999) la adolescencia se divide en tres fases: la temprana, la media y la tardía. Para este estudio, el enfoque estará en las dos primeras, pues son las etapas en las que el adolescente es más vulnerable y propenso a verse influenciado por los factores que lo rodean.

Explica el autor que en la primera etapa (10-13 años) inician los cambios físicos y comienza la pubertad, esto tiene consecuencias a nivel psicológico y emocional en los adolescentes, se preocupan por sus cuerpos y se comparan con el resto de la sociedad. En la segunda etapa (14-16 años), el adolescente empieza a preocuparse por encajar en la sociedad, por comprender qué es bueno y malo dentro de su comunidad y empiezan a adoptar costumbres comunes dentro de sus grupos para desarrollar su propia identidad (Krauskopof, 1999).

A pesar de la discrepancia en el origen de la adolescencia, la mayor parte de los autores investigados tienden a coincidir en que la adolescencia inicia con los cambios biológicos de la pubertad y termina cuando el individuo es considerado un adulto (Berjano, 2015).

La teoría del desarrollo psicosocial de (Erikson, 2003, pág. 236), plantea que en la adolescencia es cuando se presenta la crisis de identidad versus la difusión de rol, es decir, el papel que la sociedad espera que se cumpla. Estas crisis tienen generalmente dos resultados: favorables, o desfavorables, en el primer resultado se fortalece la identidad debido a la lucha por mantenerla, mientras que en el segundo la propia identidad sucumbe ante la presión social.

Con esto se entiende que, si bien la adolescencia es una etapa en la que el joven puede verse afectado por su entorno, también puede considerarse como una oportunidad para prepararse para su vida adulta, ya que es cuando se busca ampliar las relaciones interpersonales, como lo explica (Le Breton, 2013):

Las elecciones que toman los adolescentes en varias ocasiones se basan en su deseo de insertarse de una manera 'aceptable' en un grupo social, lo que forma su propia identidad. En la mayoría de casos, el comportamiento socialmente aceptado se demuestra en los medios de comunicación consumidos en esa sociedad (Le Breton, 2013).

Según el análisis de Erikson, los *adolescentes* “*se preocupan fundamentalmente por lo que parecen ser ante los ojos de los demás en comparación con lo que ellos mismos sienten que son*” (Erikson, 2003, pág. 235), lo que resulta un concepto clave para la adolescencia: ‘el otro’, que se relaciona directamente con la creación de su identidad.

Identidad

El desarrollo de la identidad es crucial en la adolescencia, así lo asevera (Erikson, 2003) quien explica que en esta etapa el individuo ha subordinado sus identificaciones de la infancia por un nuevo tipo de identificación, “logrado en la absorción de la sociabilidad y en el aprendizaje competitivo con otros adolescentes”, nuevas identificaciones que llevan al individuo a tomar decisiones y con una inmediatez creciente le proporcionan una autodefinición más final.

El investigador resalta que la sociedad en la que se desenvuelve el individuo influye en el desarrollo de su propia identidad. Por ende, se puede decir que, la identidad no es completamente un resultado de elección personal, ya que el entorno de cada ser humano limita las opciones que tiene para elegir.

Al hablar de identidad es importante también indagar sobre el “autoconcepto” que, según John Hattie, es un concepto polimorfo que involucra una serie de atributos. Los autoconceptos, según el autor, se definen como “valoraciones cognitivas de atributos propios”, resaltando que estas valoraciones son frecuentemente examinadas en busca de confirmación de los otros y, en caso de no obtenerla, pueden ocurrir dos cosas: el auto concepto se modifica o se descarta la ‘evidencia’ en su contra (Hattie, 2014).

Precisamente en la etapa de la adolescencia, es cuando el autoconcepto es de especial importancia, ya que es un constructo que varía con la edad, volviéndose cada vez más complejo a medida que el individuo adquiere experiencias e interactúa con el mundo (Cazalla-Luna & Molero, 2013), lo que arroja una visión aún más compleja del autoconcepto, como un constructo dinámico, situacional y multifacético.

Un aspecto que no debe pasarse por alto mencionar durante la adolescencia es la autoestima, y que no debe confundirse con el autoconcepto, aun cuando ambos son percepciones que el individuo tiene de sí mismo, la principal diferencia entre los dos es que el segundo tiene un carácter evaluativo sobre el mismo individuo. (Cazalla-Luna & Molero, 2013)

Aceptación Social

Según (Barraca, 2018) existen dos elementos importantes que un joven considera en su vida, la primera es ser aceptado en un grupo social y la segunda es su aspecto físico. “Debe saberse que la preocupación por el atractivo físico proviene de la sociedad y que los jóvenes funcionan aquí como una caja de resonancia: si el físico es importante, para ellos resulta crucial”. Explica el autor que el físico lo correlacionan con la autoestima, ya que podrían usar sus recursos para adaptar su físico de la manera en la que el grupo social los acepte y en la que de cierta forma se sientan bien consigo mismo.

De igual forma, los jóvenes tratan de imitar a la mayoría con tal de pertenecer o ser aceptados en un grupo. “En sus auto representaciones buscan poses brillantes y, para ello, toman como referente la publicidad y las representaciones de hombres y mujeres de otros formatos audiovisuales, reproduciendo y remodelando algunos estereotipos de género” (Tortajada - Giménez, Araña-Baró, & Martínez-Martínez, 2012, pág. 180)

Los autores concluyen que para los adolescentes es muy importante el saber de qué manera son percibidos por sus amigos y grupo social, la mayoría podría llegar a hacer cualquier cosa con el fin de ser aceptado y forma parte de un grupo social y no ser excluidos, ya que esa situación les genera estrés, tristeza y desinterés por hacer una vida social.

Contenido Mediático

Sin duda, un factor que puede llegar a afectar la autoestima de los adolescentes son los estereotipos y estrechamente ligados a ellos aparecen los medios de comunicación, ya que una de las principales maneras en las que se refuerzan los estereotipos sociales es a través de los medios, que los transmiten directa o indirectamente.

Al analizar el rol que tienen los medios de comunicación y el contenido mediático en la vida de los adolescentes, se puede afirmar que tienen un alto poder invasivo y disuasivo, incidiendo de manera notable en su forma de pensar, vestir, actuar etc.

La comunicadora Daniela Chávez en su investigación analiza el contenido mediático, aseverando que los medios de comunicación tienen el poder para invadir radicalmente la vida de los jóvenes incidiendo en su forma de vestir, expresarse y hasta pensar.

El bombardeo de la publicidad, el flujo de información en los medios de comunicación, la cotidianización del internet y la expansión de las Nuevas Tecnologías de la Información (TIC's) invaden y modifican la forma de pensar, actuar y sentir del ser humano respecto así mismo, a los otros y al mundo que lo rodea. (Chávez, 2016, pág. 19)

Las teorías del análisis del impacto de los medios de comunicación en su audiencia han avanzado con los años, evolucionando no solo de acuerdo con los avances tecnológicos, sino también a los de la sociedad. Desde los finales del siglo XIX han existido varias teorías de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, muchas de ellas se han ido invalidando a lo largo del tiempo, tras ciertos experimentos empíricos realizados. La atribución de poder que le daban a los medios ha variado desde teorías que los consideraban todopoderosos, hasta teorías que resaltaban sus efectos limitados (Alonso, 2010).

Representaciones Sociales

Las Representaciones sociales establecen que existe una forma de pensamiento social o colectivo mediante el cual los individuos logran cierta percepción parecida a la realidad, además de actuar en relación a ella. “Las representaciones sociales son sistemas cognitivos con una lógica y

enunciado propio. Dentro de estas representaciones sociales encontramos estereotipos, creencias, afirmaciones o valores que ayudan a las personas a orientarse y dominar su medio social". (Rovira Salvador, 2016)

A través de esta teoría el autor afirma que las representaciones sociales son capaces de convertir lo que empieza como una percepción en un concepto concreto que puede llegar a presentarse en la mente de todas las personas, como ejemplo podemos ubicar los estereotipos, los cuales a partir de una percepción establecen cierta sentencia o resolución de manera universal.

La Vestimenta y la expresión de la identidad

La vestimenta es una forma visual de comunicar a los demás el tipo de persona que se quiere ser. De acuerdo a lo expuesto por (Martínez Pecino & Guerra de los Santos, 2014)

Los autores apuntan que la forma de vestir es una expresión básica de la personalidad, así como de la filosofía y estilo de vida, destacando que para los adolescentes, la función más importante de la ropa es asegurar su identidad y sentido de pertenencia al grupo con el que quieren identificarse. Es por ello que la vestimenta va a reforzar el auto concepto, ayudando a los adolescentes a sentirse bien consigo mismos, buscando causar una gran impresión en su círculo social.

En este contexto, para los autores antes citados, la moda cumple con una función comunicativa e identificativa, siendo desde el punto de vista sociológico, un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global. (Martínez Pecino & Guerra de los Santos, 2014)

En este sentido, (Le Breton, 2002) señala que la vestimenta constituye una forma de autoexpresión, particularmente para los adolescentes. Es por ello que lucir dentro de lo que la sociedad considera aceptable, es una forma de encajar dentro de los círculos sociales.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Describir las representaciones sociales sobre moda que tienen los hombres adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad Guayaquil en el año 2018, discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los elementos asociados a la moda en adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.
- Describir el rol de la moda en las relaciones y situaciones sociales en adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los referentes de moda: marcas, personas o lugares para adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las representaciones sociales que tienen sobre moda los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.
- ¿Qué percepción tienen los adolescentes de sexo masculino de 13 a 15 años sobre la moda?
- ¿En qué aspectos de la vida de los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil está presente la moda?

- ¿Quiénes son los referentes de “moda” para los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué incidencia tiene el contenido publicitario que consumen los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil en la construcción de su estilo personal?

Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque de tipo cualitativo ya que buscó profundizar en el tema a través de las técnicas de entrevistas y grupo focal, para conocer sobre ellos, sus experiencias y temas de interés.

Los diferentes temas que se tratan en la investigación central son: belleza, roles de género, moda y éxito; en adolescentes hombres y mujeres. En esta investigación únicamente se abarcará el tema de moda en adolescentes hombres de entre 13 y 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

Bernal afirmó que “los métodos de investigación cualitativa se orientan a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (Bernal, 2010, p. 71).

De acuerdo al investigador John Creswell (2003) genera un panorama holístico y complejo, profundiza sobre los discursos, brinda observaciones detalladas del grupo de estudio y realiza el estudio dentro de un contexto natural.

Así mismo, esta investigación se determina que es un estudio tanto exploratorio como descriptivo. Esta investigación es descriptiva ya que se analiza y describe como influyen los

contenidos mediáticos en la construcción de moda de adolescentes, se analizan las características particulares, percepciones, opiniones, preferencias y necesidades del grupo de adolescentes de 13 a 15 años de sexo masculino de la ciudad de Guayaquil.

“La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación” (Ruiz, 2014, p. 191).

Salinero (2004) menciona que este tipo de estudios son observacionales, no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno de estudio en condiciones naturales, en la realidad.

Y es de carácter exploratorio ya que como lo menciona Cauas (2015), se examinó un tema poco estudiado pretendiendo aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno que se analiza.

En cuanto a la temporalidad de la investigación, fue transversal, es decir que arrojó los resultados de un momento específico en la vida de los sujetos participantes y no pretendió analizarlos de manera continua, por eso se realizó en adolescentes de 13 a 15 años durante el periodo de Septiembre a Octubre del 2018, con un diseño no experimental donde se usaron técnicas proyectivas para explorar la interpretación de los adolescentes sobre la moda con el propósito de observar el nivel de incidencia de los medios en la conceptualización de estos, con el objetivo de obtener una respuesta por parte del sujeto de estudio.

Si bien hay investigaciones que abordan el tema central de la influencia de los medios y la publicidad en adolescentes, no se han encontrado estudios actuales en Ecuador donde se analice adolescentes con este rango de edad.

Esta investigación servirá como ayuda para próximas investigaciones que aborden un tema relacionado ya que se plantea conseguir datos relevantes ya que estudia varios aspectos de la moda en adolescentes de sexo masculino. De la mano con este estudio, está otro que aborda la misma problemática pero desde la perspectiva de adolescentes de sexo femenino bajo el mismo rango de edad.

Instrumentos

Plan de trabajo de campo

Para la recopilación de datos el tiempo de duración fue de mes y medio, se desarrollo entre septiembre y octubre del 2018. Empezando por entrevistas a 5 adolescentes y un grupo focal de 6 participantes, con una duración de 6 semanas de acuerdo a la disponibilidad de los participantes. Una vez finalizada las entrevistas, estos resultados se usaron para elaborar una guía con técnicas proyectivas para el grupo focal que se realizó con un grupo de 6 adolescentes hombres que cumplían con las mismas pautas de selección que las anteriores.

Entrevista semiestructurada

Se realizó cinco entrevistas a cinco sujetos de estudio, se tomó en cuenta su percepción respecto a moda, su fuente de conocimiento y sus referentes sobre las mismas, al igual que los medios que consumen. Las entrevistas fueron grabadas mediante celulares para luego ser transcritas y adjuntas en anexos. Esta técnica busca conocer las percepciones personales de moda, explorando sus opiniones y describiendo su interpretación del porqué la importancia de la moda en esta etapa de la vida.

Desarrollo y Pilotaje de la guía de entrevista

El desarrollo de este instrumento se trabajó en conjunto con las demás investigadoras y tutores las preguntas, una vez construidas las preguntas se realizaron tres llamadas telefónicas a alguno de los posibles sujetos de estudio quienes previamente habían accedido a formar parte de la investigación para asegurar que las preguntas son comprendidas en su lenguaje. Se realizó pruebas previas para analizar si el lenguaje que se usaría dentro de las técnicas de recolección de datos sería entendibles para los participantes.

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal en la Universidad Casa Grande el 13 de Octubre del 2018, de manera presencial desde las 12:00 hasta las 15:00, con un grupo de 6 adolescentes hombres. Dicho instrumento fue apropiado para la investigación ya que permitió comparar los resultados de los sujetos de estudio durante las entrevistas donde se encontraron solos versus el grupo focal donde estuvieron rodeados de chicos de su edad. Durante el grupo focal se realizaron dos actividades en las cuales se usó contenido publicitario de las revistas más leídas por Jóvenes según Kantar IBOPE para analizar sus opiniones.

Desarrollo y Pilotaje de la guía del grupo focal

Se trabajó nuevamente en conjunto con los tutores para determinar si las actividades a realizarse responderían a los objetivos específicos planteados. Para el grupo focal se usaron 5 revistas que en base a un estudio de Kantar IBOPE del presente año son las más consumidas entre jóvenes adolescentes. Y con ellas se realizaron dos actividades previamente validadas por los tutores de la investigación que constaban en el uso de imágenes publicitarias de dichas revistas.

Revista	Lectores
Vistazo	27992
Generación 21	25147
Hogar	13400
Estadio	9741
Cosas	8468

(Kantar, Ibope 2018)

Unidad de Análisis

Para esta investigación las unidades de análisis son las respuestas que los adolescentes dan a las diferentes herramientas usadas. Las mismas que ayudan a analizar cómo es su toma de decisiones etc.

Categorías analíticas

Las categorías propuestas para esta investigación se mantuvieron para poder estudiar, analizar y descubrir los resultados obtenidos en las entrevistas y grupo focal.

Las categorías que se consideraron fueron: elementos asociados a vestir a la moda, actividades o circunstancias en las cuales es importante la moda y referentes de moda.

Estas categorías escogidas fueron utilizadas en las actividades de recolección de datos, con el objetivo de conseguir respuestas y el porqué de las mismas.

Para la categoría de actividades en las cuales la gente se viste a la moda el ejercicio que se realizó en el grupo focal fue que cada participante nos enliste cinco situaciones o actividades en las cuales ellos consideren que se debe vestir a la moda. Dándonos respuestas bastante similares entre los participantes ya que como el grupo era del nivel socioeconómico y del mismo rango de esas las actividades que usualmente realizan son bastante parecidas.

Con respecto a grupos sociales, al realizar la primera actividad previamente mencionada se pidió que cada participante de una explicación del porqué de su respuesta,

sucedió lo mismo con la segunda actividad que constó en darles un grupo de imágenes publicitarias extraídas de las revistas previamente mencionadas para que ellos puedan escoger cual de esas imágenes consideran que van acorde a diferentes situaciones.

Mientras que para la categoría de ropa fue más indagar en la respuestas de cada participantes para tener respuestas más concretas, sin embargo cuando se analizó esa categoría surgió una nueva, la comodidad, que fue un factor que influye de gran manera a la toma de decisiones de los participantes, seis de seis participantes comentaron que además de verse bien lo cual es sumamente importante también quieren sentirse bien, por lo que la finalidad de la ropa que usan es verse y sentirse cómodo.

Descripción del sujeto estudiado

Para la presente investigación los sujetos estudiados fueron adolescentes hombres de entre 13 y 15 años, de Nivel Socio Económico medio y medio alto, que viven en la zona urbana de Guayaquil. Además, sus padres debieron firmar una autorización donde accedían a que sus hijos formen parte de esta investigación. Se investigaron un total de seis adolescentes quienes participaron en las entrevistas y grupo focal.

Los sujetos estudiados consisten en adolescentes de sexo masculino de 13-15 años de edad, residentes de la ciudad de Guayaquil con acceso a redes sociales y contenidos publicitarios, que tengan disponibilidad de tiempo y que uno de sus padres hayan firmado el certificado de permiso para realizar la investigación donde se analizarán sus opiniones y creencias sobre el tema de estudio.

Descripción de Participantes

Para la elección de participantes nos adolescentes que cuenten con disponibilidad y conveniencia. Estos participantes pertenecían al mismo nivel socioeconómico, lo que facilitó que no haya diferencias en sus contextos o necesidades. Todos tenían el mismo rango de edad. En el cuadro siguiente se describen las características y participación de cada uno.

Participante	Edad	Colegio	Participación en entrevista	Participación en grupo focal
Participante 1	15	Logos	X	X
Participante 2	14	Jefferson	X	X
Participante 3	14	Liceo Los Andes		x
Participante 4	14	Liceo Los Andes	x	X
Participante 5	15	Colegio Alemán Humboldt	X	X
Participante 6	13	Logos		X

Resultados

Los resultados se presentan de acuerdo a los objetivos específicos, utilizando la información recolectada de las entrevistas y grupo focal. El objetivo principal es el de Describir las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre moda; discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales en adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad Guayaquil en el año 2018.

Objetivo 1: Caracterizar los elementos asociados a la moda en adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

Lo que se analizó en el primer objetivo específico son los elementos asociados con moda, es decir prendas de vestir, accesorios, artículos complementarios, entre otros.

Características de elementos de moda:

La primera característica que se pudo observar es que la moda en los adolescentes está más relacionada a crear su estilo personal, quieren lograr verse bien como sus principales referentes de moda que son los actores.

Se encontró que para los adolescentes hombres no existen muchos elementos asociados con moda además de prendas básicas de vestir como camisas, jeans, zapatos, etc. Para ellos la moda es combinar bien sus prendas y verse *decentes*, en palabra de ellos (Participante 4), para poder dar una buena impresión. En cuanto al tipo de ropa que está a la moda los participantes no comentaron sobre sus gustos, sólo fueron dos participantes quienes expusieron las prendas que ellos usan que consideran que son moda. “(...) camisa manga corta unos jeans y unos zapatos, o sea andar bien vestido, eeehhh también me gusta andar con una chompa, una chompa que sea “Jury” me parece super chévere, o seaengo hartisimos n mi closet” (Participante 1).

Por otro lado, en las entrevistas se mencionaron prendas complementarias como zapatos, medias y gorras como elementos de moda, es decir artículos ellos normalmente usan a diario: : “Eehh yo creo que sí porque un montón de amigos los estan usando ahorita. [Zapatos Adidas]. O sea o que hay hit por así decirlo, medias de colores, así, o sea no medias blancas medias así simples ósea medias más detalladas por así decirlo” (Participante 1).

Se descubrió que la comodidad es una características súper necesaria para estar a la moda, los participantes mencionaron varias veces que además de verse bien quieren estar cómodos. Los adolescentes relacionan el verse bien con sentirse bien “estar activo en las redes sociales y no ser diferente al resto, en cuanto a ropa sería la comodidad, no me interesan mucho las tendencias. Pero moda sería verse como un famoso” (Participante 5). Los

participantes también mencionaron que no les gusta estar muy sobrecargados de cosas, en este caso artículos de moda ya que el clima de Guayaquil no se los permite.

Objetivo 2: Describir el rol de la moda en las relaciones y situaciones sociales en adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

Para este objetivo logramos descubrir que un punto importante es que los participantes escogieron su estilo de ropa preferida de acuerdo a quién esté en el lugar. Lo que nos indica que el entorno es relevante al momento de escoger que ropa usar, les gusta sentirse parte de su grupo de amigos principalmente por la ropa que llevan, y afirmaron que si te ves diferente te van a hacer *bullying* “En ciertas ocasiones sí influye lo que dice la gente respecto a como me veo” (Participante 4).

Basándonos en las respuestas de los participantes en la primera actividad del grupo focal pudimos describir cómo todos asociaron eventos importantes como situaciones en las que es necesario estar a la moda, la mayoría mencionó las fiestas como uno de ellos: “Fiestas, porque es donde hay mucha gente y hay que estar acorde a la situación y también si hay medios de comunicación” (Participante 3).

Por otro lado hubo un participante que contrastó con los demás enfatizando que la importancia de vestir a la moda no se limita a situaciones especiales, ya que dijo que “Siempre hay que dar una buena impresión por eso es importante estar a la moda” (Participante 5)

También se mencionó cómo el verte bien influye en tener más amigos y que no te miren mal, “si te ves diferente, no te hablan” (Participante 5), “Cuando sales te basas en el tipo de ropa que la gente más tiene” (Participante 6), “Ehh sí para unirse la sociedad, supongo porque luego pueden pensar que eres alguien raro, y no necesariamente” Participante 5). “Porque en salidas te puedes unir con amigos y quieres verte igual a ellos, lugar importante y fiestas porque no puedes ir vestido como sea” (Participante 1), “O sea si consideras que en tu grupo social para poder entrar tienes que estar a la moda, entonces sí es importante, siempre es importante estar a la moda, todos los jóvenes buscan estar a la moda, para que no te critiquen y esas cosas” (Participante 2). Es decir que, además les gusta sentirse parte del grupo por lo que tienden a escoger una moda bastante parecida al de su círculo social, sus amigos: “En una fiesta si sales con amigos, supongo que quieres verte de la misma forma que el resto” (Participante 1).

Dichas respuestas afirman la importancia que tiene para estos adolescentes la moda en las relaciones sociales, como está incide y da un mensaje claro de cada uno. Lo que nos lleva a la respuesta que coincidió en todos los participantes que es, como ellos afirman, que la moda sirve para dar una buena impresión, para poder ser parte de un grupo, para conseguir amigos y para que la sociedad opine bien de ti

Objetivo 3: Identificar los referentes de moda marcas, personas o lugares para adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

La dimensión a analizar en el tercer objetivo específico son los referentes de moda en marcas, personas o lugares, es decir en quienes se basan los participantes en cuando a sus gustos de moda, que marcas ellos asocian con moda y que lugares consideran que ameritan ir vestido a la moda.

En cuanto a referentes personas de moda lo más mencionado fueron los famosos, sin embargo nunca los dieron nombres exactos de dichos famosos. Los participantes nombraron repetidas veces que su forma de vestir la sacan de famosos que aparecen en películas, videos musicales o redes sociales, además de usuarios famosos en sus redes sociales, “(...) moda sería verse como un famoso” (Participante 1). Sin embargo no hubo respuestas concretas de quienes eran estos referentes. “Mmm...La gente famosa... O sea los famosos que veía en redes... Y así” (Participante 3).

También se mencionó durante la actividad realizada el factor *amigos*. Los participantes dijeron que se visten como lo hacen sus amigos, diciendo de manera indirecta que una de sus principales referentes de moda son sus propios amigos, nombraron repetidas veces a sus mejores amigos. “Porque en salidas te puedes unir con amigos y quieres verte igual a ellos, lugar importante y fiestas porque no puedes ir vestido como sea” (Participante 1).

Analizando las marcas de ropa que ellos consideran que están a la moda hubo pocas respuestas, 2 de los 5 participantes que nombraron marcas de ropa que están a la moda actualmente. También hubo un participante que nombro el aspecto físico como referente de moda: “Mmm...No sé...¿Marcas? Gucci... Esas chompas marca “Supreme” y el pelo claro... O sea, rubio” (Participante 2). El aspecto físico aquí nombrado surge como una nueva categoría en el caso de referentes de moda, si bien el estudio se enfocó en moda como vestimenta hubo un participante que mencionó el pelo, como una característica para estar a la moda.

Analizando lugares como referentes de moda la respuesta más común en la primera actividad entre los participantes fueron fiestas y reuniones, estas dos situaciones son las

actividades más realizadas por los adolescentes. Sin embargo 2 de 6 participantes nombraron eventos donde estén los medios de comunicación como lugares o situaciones donde se debe estar a la moda.

Discusión de Resultados

Para comenzar podemos confirmar que la moda es uno de los fenómenos sociales de mayor impacto en la actualidad, sus componentes transitorios satisfacen, por un lado, la necesidad del vestido, y por otro comunican algo de la personalidad y el estatus social de cada individuo (Ramos Aguilar, 2006).

Como se expuso previamente en este estudio la premisa de Medina Cano (2018) en la que menciona como la moda puede ser vista como un elemento que en la vida social puede generar aprobación o desaprobación esta es una teoría que evidentemente se cumple con todos los participantes de este estudio. En repetidas ocasiones seis de los seis participantes mencionan como la moda y el verse bien harán que te sientas parte de un grupo, como a su vez te sientas aprobado y causes una buena impresión hacia los demás.

Al igual que la teoría de Lipovetsky (2007) donde habla sobre como la moda sigue siendo una forma de expresión, como se basa en la ratificación de pertenencia a un grupo social, sin embargo también es una forma de diferenciarse dentro del mismo y destacar. Esta teoría se puede evidenciar dentro de los resultados de las dos actividades, ya que la mayor parte de los participantes mencionaron que quieren verse igual que sus amigos o que consideran que esa ropa que lleva puesta es moda ya que sus amigos también lo utilizan.

Los autores mencionados previamente concluyen que para los adolescentes es muy importante el saber de qué manera son percibidos por sus amigos y grupo social, la mayoría podría llegar a hacer cualquier cosa con el fin de ser aceptado y forma parte de un grupo

social y no ser excluidos, ya que esa situación les genera estrés, tristeza y desinterés por hacer una vida social.

Así mismo podemos ver cómo se destaca que el acceso a medios digitales ha generado que los modelos que las adolescentes describen y las características que asocian a moda tienen una influencia de lo expuesto en el contenido mediático global. Los adolescentes citan casos como actores de películas como referentes de moda y como si quieren estar a la moda deben verse como ellos. Como lo expone Tortajada - Giménez, Araña-Baró, & Martínez-Martínez, (2012) que menciona cómo los adolescentes toman como referente la publicidad creando estereotipos.

En cuanto a nuevas categorías, como se menciona previamente tenemos a la comodidad, que fue el factor más mencionado durante las dos actividades del grupo focal, a partir de lo cual llegamos a la conclusión que los adolescentes hombres siguen una moda de acuerdo a sus preferencias, no tanto por el qué dirán tienen a modificar la moda que ven en medios haciéndola suya y acoplándola a sus gustos.

Conclusiones

La moda sigue siendo un factor de gran importancia para adolescentes en esta investigación pudimos darnos cuenta que existen factores que influyen en sus decisiones y en su construcción de moda. Es evidente que cada adolescente tiene un criterio diferente que los demás, sin embargo pudimos notar bastantes opiniones que tuvieron en común.

Se descubrió que la moda tiene varios significados como tener un estilo propio o un estilo similar a los de los *famosos*, mostrándose así una contradicción propia del proceso de construcción de la identidad en la adolescencia. Se mencionó, además, “la comodidad” como un elemento asociado a la moda.

Coinciden que la moda es importante en situaciones sociales como fiestas o circunstancias en las que estén expuestos a medios de comunicación. También se encontró que una de las razones por las cuales considerarían que es importante estar a la moda es para pertenecer a un grupo de amigos, la opinión de su círculo social es de suma importancia y por eso, la opinión de sus pares es un factor decisivo al momento de escoger como vestirse. Sin embargo, aseguraron que la moda no toma un papel muy importante para ellos a menos que sea para conocer gente nueva o entrevistas de trabajo donde se necesita dar una buena impresión.

Al preguntarles sobre sus principales referentes seis de los seis participantes en el grupo focal coincidieron en que los famosos son sus principales, aunque no pueden identificar personajes concretos. .

Recomendaciones

A manera de recomendación, se sugiere que esta investigación se vuelva a realizar a futuro pero a adolescentes de nivel socioeconómico medio y medio bajo, ya que así tendríamos más información para poder contrastar las diferencias entre ambos grupos. Considero que se puede usar la misma metodología, ya que las técnicas y actividades usadas fueron fáciles de comprender y fáciles de analizar, demás fueron entretenidas y fáciles de comprender Sin embargo podría analizarse la posibilidad de cambiar las variables que fueron escogidas para esta investigación en el caso que se realizase una con otro nivel socioeconómico.

Otra recomendación interesante sería llevar este estudio a diferentes ciudades, a las ciudades principales del país ya que cada región tiene culturas y costumbres diferentes puesto que esos resultados a nivel regional sería bastante interesante de comparar.

Referencias bibliográficas

- Almario, J. (2016). *Una mirada existencial a la adolescencia*. Bogotá: Manual Moderno. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=hk8mDwAAQBAJ&pg=PT31&dq=adolescencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwyPT-oKfeAhUtrVkkHRjSDxMQ6AEIMTAC#v=onepage&q=adolescencia&f=false>
- Alonso, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Ángel, S. (2016). *Belleza y Clase Social: Procesos de exclusión social en un colegio de élite de Bogota. Un estudio de caso*. Trabajo de Grado, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Humana, Bogotá.
- Aparicio Cabrera, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. (U. N. México, Ed.) *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.
- Barraca Mairal, J. (2013). *El atractivo físico para los adolescentes*.
- Barraca, J. (2018). *JorgeBarraca.com*. Obtenido de El atractivo físico para los adolescentes: <http://jorgebarraca.com/wp-content/uploads/El-atractivo-fisico-para-los-adolescentes.pdf>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Berjano, R. M. (2015). *La creación social de la adolescencia*. Huelva: Servicio de Publicaciones Universidad de Huelva. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7h7->

DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=adolescencia+sumerios&ots=z9nxZ5myDu&sig=g6zf8
qTw_gG5WRqJ6adLelSf5MM&redir_esc=y#v=onepage&q=adolescencia&f=false

Cazalla-Luna, N., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 43-64.

Chávez, D. (2016). *La representación mediática de la belleza masculina: Análisis de contenido de la construcción de masculinidad en adolescentes en las secciones Vibra y En boga de la Revista Generación 21*. Tesis, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Quito.

Chávez, D. (2016). *La representación mediática de la belleza masculina: Analisis de Contenido de la construcción de masculinidad en adolescentes en las secciones Vibra y En Boga de la Revista Generación 21*. Quito.

Cisternas Osorio, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Erikson, E. (2003). *Identidad versus confusión de rol en Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Home-Paidos.

Gaibor, K. (2016). *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de 4to año del Colegio Bellas Artes de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12613/1/UPS-GT001664.pdf>

González Bonilla, Y. (2013). *Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal*. Tesis, Universidad Veracruzana, Xalapa. Obtenido de
[https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47317/GonzalezBonillaYuriria.p
df;jsessionid=145B7DCEBC82A1F0B6224F2DBBF25850?sequence=1](https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47317/GonzalezBonillaYuriria.pdf;jsessionid=145B7DCEBC82A1F0B6224F2DBBF25850?sequence=1)

- Hattie, J. (2014). *A theory of self-concept*. Nueva York: Psychology Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LeEBAwAAQBAJ&pg=RA1-PA37&dq=Self-Concept&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5vs-uhKjeAhWGq1kKHbipC4wQ6AEIjzAA#v=onepage&q=major%20premise&f=false>
- Iglesias Diz, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere. Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, III(1), 57-66. Recuperado el 05 de noviembre de 2018, de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Krauskopof, D. (1999). *El desarrollo psicológico en la adolescencia*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-41851999000200004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Le Breton, D. (2002). *Antropoligía del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2013). Dall'Universo al Multiverso: Analisi delle Culture Giovanili. *Culture Giovanili Emergenti*, 1-16.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Margulis, M. (2011). *Juventud: una aproximación conceptual*. San José de Costa Rica: Libro Universitario Regional.
- Martínez Pecino, R., & Guerra de los Santos, J. M. (2014). *Aspectos psicosociales de la comunicación*. Salamanca: Ediciones Pirámide.
- McCann Worldgroup. (2017). *Truth about youth*. Global: Truth about youth.

- Medina Cano, F. (Diciembre de 2018). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. (U. P. Bolivariana, Ed.) *ICONOFACTO*, 4(5), 11-26. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/3054>
- Moreno, A. (2015). *La adolescencia*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qH3LDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- OPS, O. P. (1990). *Las condiciones de salud de las Américas*. Washington: OPS.
- Ortiz Esaine, N. (2014). *CONSUMO DE MODA E IDENTIDAD EN JOVENES EMERGENTES: ANTROPOLOGIA DEL CONSUMO*. Lima, Perú: ALAIC.
- Pérez, C. (25 de Mayo de 2014). *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/es-tan-importante-la-belleza-exterior/>
- Piedrahíta, V., Ceballos, L. M., & Bejarano, M. (2012). *La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Ramos Aguilar, G. (2006). *De la moda, ¿lo que te acomoda?* Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Rorty, R. (1991). *Philosophical papers. Objectivity, relativism and truth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rovira Salvador, I. (Noviembre de 2016). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/teoria-representaciones-sociales>
- Royo Isach, J. (2008). *Los rebeldes del bienestar: claves para la comunicación con los nuevos adolescentes*. Barcelona: Alba Editorial.
- Téramo, M. T. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 85-91.

Tortajada - Giménez, I., Araüna-Baró, N., & Martínez-Martínez, I. (2012). *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*. España.
doi:<https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>

Unzueta , C., & Zubieta, P. (2015). Una Lectura Psicoanalítica De Los Síntomas Contemporáneos En La Adolescencia Dentro. *Scielo*, 35-36. Obtenido de Lectura psicoanalítica De Los Síntomas Contemporáneos: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v8n2/v8n2a2.pdf>

Zalazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 2(87), 67-80.

Anexos

Anexo 1: Modelo de guía para entrevista semiestructurada

Entrevista

Intro

Nombre:

Edad:

Género:

1. ¿Te aparece publicidad en internet? ¿De qué tipo? ¿En qué plataforma? ¿Te fijas en ella? ¿En cuáles te fijas?

Moda

2. ¿Qué cosas están de moda?
3. ¿Qué es, para ti, estar a la moda?
4. ¿Cómo te enteraste que estaba a la moda?
5. ¿Crees que es importante estar a la moda? ¿Por qué? (estatus, identidad, integración social)

Anexo 2: Consentimiento Informado

Consentimiento para participar en un estudio de investigación (padres)

Institución: Universidad Casa Grande

Investigadores: Nicole Schneewind, Nicole Chica, Ana Paula Maldonado, Joselyn Lara, Melina Martín, Gabriela Gavilanes, Andrea Varas y Gia Rainero.

Título: ¿Cómo ser un chico/chica atractivo, cool y socialmente aceptado?: representación social de género y sus características percibida por los adolescentes a través de la publicidad y los medios de comunicación.

Propósito del estudio

La investigación busca comprender cómo la publicidad y los medios de comunicación influyen en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes durante las primeras etapas de su adolescencia (13 a 15 años). El estudio se llevará a cabo por ocho estudiantes titularizables de la Universidad Casa Grande, bajo la tutoría de Rodrigo Cisternas.

En las primeras etapas de adolescencia, los jóvenes son más propensos a verse influenciados por los factores que los rodean, tanto en sus intereses como en su manera de mostrarse frente a la sociedad; buscando siempre encajar.

Detalle del procedimiento

Si accede a que su hijo forme parte del estudio, formará parte de las siguientes actividades:

- Observación de su dormitorio
- Entrevistas con preguntas personales
- Grupos focales con otros adolescentes
- Conversaciones a través de una plataforma virtual

Cláusulas

Riesgos: no se proveen riesgos físicos para su hijo(a) al participar en este estudio. Las opiniones de su hijo(a) podrían verse influenciadas por la de los otros participantes.

Beneficios: Al volverse consciente de los factores que influyen su toma de decisiones, su hijo(a) podría reconocer fácilmente estereotipos y alejarse de ellos, lo cual aumentaría su confianza en sí mismo(a). Al exponerse a opiniones de otros adolescentes, podría ampliar sus propios horizontes y conocer más sobre el mundo.

Costos e incentivos: La participación en el estudio es gratuita, de igual manera, su hijo(a) no recibirá un incentivo económico por formar parte de la investigación.

Términos de confidencialidad

Los investigadores se comprometen a utilizar los datos recogidos exclusivamente para usos académicos y no se publicarán ni se mostrarán a personas externas al estudio sin su consentimiento. La identidad de su hijo(a) se mantendrá oculta.

Finalidad de la información obtenida

La información obtenida se utilizará para hacer un diagnóstico local de los adolescentes y su identidad en comparación con la región y otros países externos. Usted y/o su hijo(a) podrán acceder a los datos si les interesase. Los datos obtenidos ayudarán al conocimiento académico local.

Detalles del derecho del paciente

Si usted decide que su hijo(a) participe del estudio, deberá hacerlo durante todo el proceso investigativo (8 meses desde su inicio).

Consentimiento

Acepto voluntariamente que mi hijo(a) forme parte del estudio, comprendo los riesgos y beneficios de esta decisión. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Firma del apoderado

Firma del investigador

Nombre del apoderado

Nombre del investigador

de cédula del apoderado

de cédula del investigador

Fecha

Anexo 3: Actividad Grupo Focal

Actividad 1: Situaciones donde es importante estar a la moda.

Se pidió a los adolescentes que escriban 4 situaciones o momentos en los cuales ellos consideres que una persona debe estar a la moda. Esta actividad tardó aproximadamente quince minutos y su objetivo fue conocer cuáles eran los momentos durante su vida en los cuales ellos consideran óptimo vestirse de manera adecuada y “a la moda”.

Actividad 2: Arma tu outfit

Se les entregó a los adolescentes 20 fotos enumeradas de hombres y mujeres vestidos de manera diferente, y una hoja que tenía 4 situaciones diferentes en las cuales ellos debían llenar con 3 opciones para cada situación. La actividad duro aproximadamente 45 min ya que una vez que cada adolescente terminara de llenar su cuadro, se lo revisaría en conjunto y se pediría que se justifique su respuesta.

- **Anexo#4:**

Transcripción de entrevistas

Entrevista #1

Participante: Mario Marco Moyano

Edad: 15 años

Género: Masculino

E: ¿Qué cosas están de moda, para ti?

P: Las cosas actuales, como la música de reggaetón

E: ¿Y de ropa?

P: La ropa que no sea de cuadros, los jeans medios apretados, tampoco esos jeans que tienen hasta de bombero y esas cosas, también los videojuegos, tener un buen celular, que sea caro claro.

E: Cabe recalcar que sea caro (risas) ya pero ¿Qué es, para ti, estar a la moda?

P: Es usar buena ropa, que sea marca, vestirse bien, no vestirse como viejo como ponerse las camisas por dentro, o vestirse como hippie.

E: Para ti si se pone algo de moda y todo el mundo lo usa porque justamente está de moda, pero a ti no te gusta... solo por el hecho de estar de moda ¿lo usarías?

P: No, ya me ha pasado, nunca me gustaron los jeans que son apretaditos hasta el tobillo, todo el mundo los usaba pero a mí no me gustaba como se veía y simplemente nunca use uno, aparte que mi papá tampoco me iba a dejar usarlos (risas)

E: Y ¿Cómo te enteraste qué estaba a la moda?

P: Porque es lo que comienzas a ver que todo el mundo comienza a usar, y sale más en fotos o en las tiendas de ropa, así.

E: ¿Crees que es importante estar a la moda? ¿Por qué? (estatus, identidad, integración social)

P: O sea si consideras que en tu grupo social para poder entrar tienes que estar a la moda, entonces si es importante, siempre es importante estar a la moda, todos los jóvenes buscan estar a la moda, para que no te critiquen y esas cosas.

Entrevista #2

Nombre: Emilio Morla

Edad: 13 años

Género: M

E: ¿Te aparece publicidad en internet? ¿De qué tipo? ¿En qué plataforma? ¿Te fijas en ella? ¿En cuáles te fijas?

P: Sí,

E: ¿Qué tipo de publicidad es la que usualmente ves?

P: la de comida, la de ciertos locales de comida o de envíos a domicilio

E: ¿Y la publicidad que ves es de acuerdo a tus intereses?

E: ¿En qué tipo de plataformas te aparece la publicidad?

P: redes sociales, ig, snapchat y fb, también videojuegos Fornight, Call of Duty, Black Cops

E: ¿Cuándo tienes una publicidad, te detienes a verla?

P: No, siempre la quito, omito los anuncios.

E: ¿Qué cosas están de moda?

P: no se.

E: ¿Qué es, para ti, estar a la moda?

P: Estar activo en las redes sociales y no ser diferente al resto, en cuanto a ropa sería la comodidad, no me interesan mucho las tendencias. Pero moda sería verse como un famoso.

E: ¿Consideras que es importante estar a la moda?

P: Ehh sí, para unirse a la sociedad, supongo porque luego pueden pensar que eres alguien raro, y no necesariamente.

E: ¿Entonces tu consideras que la sociedad toma un rol importante en este tema de moda? Influye?

P: Si, puede ser.

E: ¿Y a ti por ejemplo te importa lo que digan tus amigos respecto a moda? ¿O tu crees tu propio estilo?

P: Si claro, o sea si soy diferente está bien pero hasta cierto punto porque luego me hacen “bulliyin”

E: ¿Cómo te enteraste que estaba a la moda?

P: Por redes sociales, sigo esas cuentas, publicidad y lo que veo en la calle.

Entrevista #3

Nombre: Ilan Ramirez Vanoni

Edad: 15

Género: M

E: ¿Te aparece publicidad en internet? ¿De qué tipo? ¿En qué plataforma? ¿Te fijas en ella? ¿En cuáles te fijas?

E: ¿Tú que medios usas, que redes usas?

P: Si, mm Instagram, eehm, SnapChat y de ahí Youtube

E: ¿Facebook? ¿cero?

P: ¿Facebook? no uso eso

E: nada

E: ¿En estas redes sociales te han aparecido publicidad?

P: Si, si me ha parecido publicidad

E: ¿De qué tipo?

(Se queda pensando un poco)

P: Probablemente de un concierto que venga o sea algo parecido a eso o algo del comisariato que hay una oferta o algo similar a ello

E: Ya. ¿Y en que plataforma de las que más frecuentas te ha aparecido esta publicidad?

Ósea, ¿En donde más ves publicidad en internet?

P: Por youtube o por instagram también

E: Y tu solamente estas ahí como que “scroll down” ¿o te fijas en ella?

P: Por ejemplo en los stories, cuando voy a los stories de la nada me aparece un
una advertiment y ahí es como que lo ves y dices chuta ah ya y al principio no te das cuenta
que es ello y por eso prestas más atención.

E: Okey piensas que por ver en story prestas mas atención que verlo en el feed

P: claro story es como que eh, el story.. la verdad nadie presta atención de quien es el story
solamente el contexto solamente te llama más la atención

**E: Ahora vamos con moda. En moda vamos a tomar en cuenta lo que es ropa, calzado,
accesorios.**

P: ok

E: La primera pregunta es ¿Qué cosas están de moda?

P: ¿Qué cosas están de moda?

E: Tomando en cuenta esas categorías

P: O sea usar lo que a mi me gusta usar

E: ¿Qué que está de moda para ti ahorita?

P: Para mi ósea lo que a mi me gusta usar

E: ya

P: A mi me gusta usar... así, así como ando ahorita

E: ya, descríbelo

P: mmm con una camisa, camisa manga corta unos jeans y unos zapatos, ósea andar bien vestido, eeehhh también me gusta andar con una chompa, una chompa que sea "Jury" me parece super chévere, ósea tengo artísimos en mi closet.

E: ¿Y todo eso está de moda?

P: Eehh yo creo que si por que un montón de amigos míos lo han estado usando ahorita. Ósea lo que hay hit por así decirlo, medias de colores, así, ósea no medias blancas medias así simples ósea medias más detalladas por así decirlo.

E: ¿Llamativa?

P: Llamativa si exacto

E: ¿Qué es, para ti, estar a la moda?

P: ¿Estar a la moda? mmmm estar a la moda...seguir, ósea que todas las personas se visten de una forma y tu le sigues ¿no?, si esta persona se viste así o un famoso se viste de una forma, entonces todo el mundo quiere vestirse como esa persona, entonces se pone esa ropa... por ejemplo por un tiempo estuvieron famosos los creo que eehh ¿cómo eran? eran unos Adidas no me acuerdo cual eran, eran unos zapatos que todo el mundo los tenía.

E: ¿Los Adidas los típicos blancos?

P: Los Adidas esos ya pues y todo el mundo los tenia y yo no los tengo, la moda al menos a mi no me no me llaman pero ósea si me gusta algo me lo pongo pero sino no

E: Ósea no es como que esta algo última tendencia y dices wow yo lo quiero

P: Ajá, no yo no pienso de esa forma, si me gusta como me queda me lo pongo si no me gusta entonces no me lo pongo

E: Pero tu crees que influiría mucho como que si, no es que te llama mucho la atención pero ves que tus amigos lo están usando, ¿u crees que influiría eso en querer adquirir eso que esta usando todo tu grupo social?

P: Te da curiosidad, te da curiosidad

E: ¿Cómo te enteraste qué estaba a la moda?

P: Por memes en instagram, eh las personas como que aparecen con esos zapatos Adidas blancos entonces así es como me enteré y dije a no verdad que todo el mundo esta usando esos zapatos ahorita y es cuando me di cuenta

E: ¿Crees que es importante estar a la moda? ¿Por qué? (estatus, identidad, integración social)

P: Dependiendo de cómo sea, si es una persona que le importan lo que otras personas piensas, sino no, ósea soy una persona que sale un montón con muchos amigos y a mi no me importa mucho estar a la moda, me visto muy diferente a ellos. Ellos se ponen una camiseta, se ponen mm como se llaman estos calentadores que son ¿apretados abajo?

E: Ajá los tubos

P: No me acuerdo como se llaman pero, ósea yo me visto diferente a ellos no es importante para mi y tampoco me dicen nada por ello

E: ¿Tu dices que no es importante entonces?

P: No, no es tan importante, depende de que tipo de persona seas, porque no te cambia la forma en que te vistas diferente a ósea no se ósea no vas a ir en shorts a una fiesta semi formal o formal, pero de ahí ósea no se, no es tan importante si tu vas a salir a la calle ósea no tienes que tampoco pensar tanto en lo que te vas a poner

E: ¿Tu crees que la importancia de estar a la moda o no puede interferir en el status económica, la identidad o la integración social?

P: O sea si andas con una ropa que está rota ahí si cuenta en parte, no vas a andar con una camisa que está rota o un jean que esta despedazado, unas medias con huecos, no no voy a andar así pero, pero de ahí puedes andar hasta con ropa falsa y nadie se va a dar cuenta al menos yo no me doy cuenta... creo jaja

Entrevista #4

Nombre: José Andrés Ycaza Larrea

Edad: 14

Género: M

E: Ya, José. ¿Tú tienes 14 años verdad?

P: Sí.

E: ¿Te aparece publicidad en internet?

P: ¿En Instagram por ejemplo?

E: Sí ¿Qué te aparece?

P: Bueno, de todo un poco. A veces me sale de un producto, a veces me sale de comida.

E: ¿Qué productos por ejemplo?

P: Ahh... Pocas veces creo que me ha salido yo que sé... de electrodomésticos. A veces en Instagram y de comida también.

E: Y ¿Tú los ves? ¿Entras?

P: No. Puede que los vea unos segundos pero no es que voy a la página y miro, no.

E: Y si hay algo que te interesaría tener no te metes a la página a ver?

P: Es que... no recuerdo haber visto una publicidad de lo que en serio quisiera comprarme, pero tal vez si lo haría si hubiese algo.

E: Y ¿Cuáles son las que siempre te salen?

P: Hay una, creo que es de carnes que se llama Fernández o algo así. O yo que sé, a veces de Netlife.

E: No te salen de ropa o juguetes?

P: Mmm...no sé no lo recuerdo.

E: Bueno. ¿Qué es estar a la moda para ti?

P: Fortnite, el trap en inglés...

E: ¿Y en cuanto a ropa, zapatos, peinados? ¿Qué está a la moda?

P: Mmm...No sé...¿Marcas? Gucci... Esas chompas marca “Supreme” y el pelo claro... O sea, rubio.

E: ¿Cómo te enteraste que esas cosas están a la moda?

P: Mmm...La gente famosa... O sea los famosos que veía en redes... Y así.

E: ¿Alguna otra cosa de moda que te acuerdes?

P: Balenciaga.

- **Anexo #5**

Transcripción del grupo focal niños – Moda

Nombre del moderador: Rodrigo Cisternas

Nombre del guía: Nicole Chica

Participantes:

Participante 1 – 15 años

Participante 2 – 15 años

Participante 3 – 14 años

Participante 4 – 14 años

Participante 5 – 13 años

Participante 6 – 15 años

Actividad #1 -> Categoría Hombres

Momentos o Situaciones en los que es importante estar a la moda

G: Hola chicos, a ver primero vamos a comenzar por moda, tengo dos ejercicios que van a hacer cada uno, aquí les doy una hoja. A ver necesito que la completen con sexo y edad y el primer ejercicio es que me ayuden nombrando momentos o situación donde es importante estar a a la moda, lo que ustedes consideren.... Me avisan cuando ya hayan terminado.

G: ¿Ya terminaron? Ya, entonces revisemos el de cada uno.

G: Tu P2, ¿Qué pusiste?

P2: Eventos Formales, Fiestas, Reuniones y Salidas con amigos

G: Ya.. y ¿por qué escogiste esos de ahí? ¿ Por qué tu consideras que para esos hay que estar a la moda?

P2: Porqueee.. son eventos importantes, por lo general todos.

G: ¿Y tu P3?¿Cuáles pusiste?

P3: Fiestas /reuniones, salidas a un lugar donde haya mucha gente, salir a la calle y eventos donde estén los medios de comunicación.

G: ¿Por qué tu escogiste esos de ahí?

P3: Por ejemplo en lo de fiestas o reunión porque para estar también al tanto en la vestimenta, y también por ejemplo los eventos donde estén los medios de comunicación porque pensé en una persona que tenga importancia entonces siempre tiene que dar un buen ejemplo en la vestimenta.

G: ya.. ¿tú P4?

P4: Fiestas, centros comerciales, eventos donde haya mucha gente y en entrevistas.

G: Ya ok, y ¿por qué escogiste esos?

P4: Porque sabes que va a haber gente que te va a ver entonces si estas a la moda como que te van a ver bien,

G: Entonces tu consideras que estar a la moda da una mejor imagen tuya? Influye lo que diga al agente en como tu te vistes?

P4: Mmmm.. En ciertas ocasiones si.

G: ¿Y tu P5?

P5: salir con amigos, en una fiesta, salir a comer o ir al cine.

G: Ya listo y ¿por qué escogiste esos?

P5: Ya ehh porque o sea.. son las cosas que más hago, así que ya pues lo puse.

G: Bueno ellos ya comenzaron, a ustedes les voy a dar unas hojas para que completen la primera parte...

G: P6 dinos que pusiste y ¿por qué?

P6: En una fiesta o evento, cuando sales a algún lugar importante, cuando vas a comer con alguien y cuando viajas.

G: Ok y ¿por qué escogiste esos?

P6: Porque en esas ocasiones un o trata de dar una buen impresión

G: P1 y tu?

P1: En una salida, con amigos, algún restaurante o parecido y una fiesta.

G: oki y explícanos

P1: Porque en salidas te puedes unir con amigos y quieres verte igual a ellos, lugar importante y fiestas porque no puedes ir vestido como sea.

Actividad #1 -> Categoría Hombres

Arma tu outfit de acuerdo a las diferentes situaciones

G: Bueno... ya terminamos la primera actividad, la segunda son con esos dos cuadritos, hombre y mujer, lo que yo necesito que ustedes hagan es que revisen todas y armen un "outfit" o la combinación que ustedes usarían para cada situación. Las fotos están enumeradas entonces deberían de colocar solo el número y no importa que se repitan

G: A ver entonces ahorita si necesito que sean un poco más descriptivos de cada cosa que escogieron.

G: Dinos tu que escogiste y si nos puedes enseñar las fotos para que todos opinen y todos vean.

P6: FIESTA



P6: En fiesta yo intenté cubrir todo tipo, porque van acorde a todo, y usualmente es lo que más se ve cuando sales o cuando vas a algún aparte.

G: Ya, y ¿de reuniones?

P6: REUNIÓN



P6: Bueno me parece más como para ir a una reunión, ni muy elegante ni muy formal, el numero 10 me pareció algo parecido al 4 pero un poco más formal y el 13 en realidad lo puse por poner porque no sabía.

P6: CINE



P6: Me parecen bien para salir en general, el número 3 es porque el look típico que todo siguen, el 11 es algo más tranquilo con amigos, pero también depende del restaurante donde vayas, por eso el 9 me parece bien porque es normal.

P6: SALIR A COMER



P6: Estos me parecen bien todos por varía de acuerdo a diferentes lugares donde irías, puede ser algo normal como algo formal, así con tu familia y eso.

G: Ok, está bien. ¿Tu P5?

P5: FIESTA



P5: Porque por ejemplo cuando voy a fiestas se visten más así, la gente se viste de esa forma.

G: Ya y tu en particular de los 3 cual escogerías para usar tu.

P5: El número 3

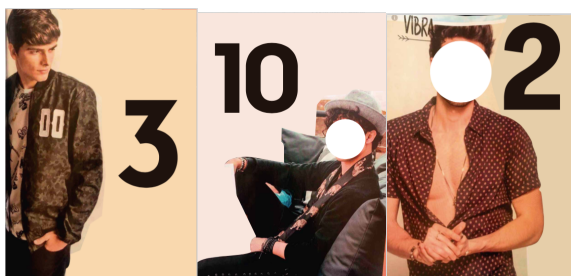
P5: REUNIÓN



P5: Porque a veces mis amigos si se visten así cuando salgo con ellos, yo también a veces me visto de esa forma.

G: Mmm.. bueno y ahora el cine.

P5: CINE



P5: Ya bueno escogí el 3 por la chompa y el 10 y 2 los puse porque no sabía que poner.

P5: SALIR A COMER



P5: Cuando a veces salgo a comer con mis amigos ellos también se visten así.

G: y si tuvieras que escoger, ¿cuál sería tu favorito?

P5: mmm, el 9

G: Bueno ahora tu P4, dinos que escogiste para cada situación

P4: FIESTA

P4:



P4: Bueno escogí esos porque me gustan los ternos para las quinceañeras que voy y porque debo verme formal, y la camisa sería para una fiesta no tan formal.

G: listo! ¿Y para una reunión?

P4: REUNIÓN

P4:



P4:

Bueno estos me gustan porque creo que van acorde a una reunión, creo que las 3 son diferentes entonces tengo opciones diferentes.

G: Que bien, y vamos con la siguiente situación.

P4: CINE



P4: En realidad los escogí por la chompa, porque es lo más cómodo para ir al cine, aparte las chompas se ven bien también.

P4: SALIR A COMER



P4: Escogí esto porque es bien variado y si voy a diferentes lugares puedo escoger cualquier de estos.

G: Bueno pasemos a P3

P3: FIESTA

P3:



P3: Bueno en realidad me gustan los tres, me gusta el sombrero del segundo y me gustan también usar camisas porque puse la 2, pero también si es algo formal podría usar la 1.

P3: REUNIÓN

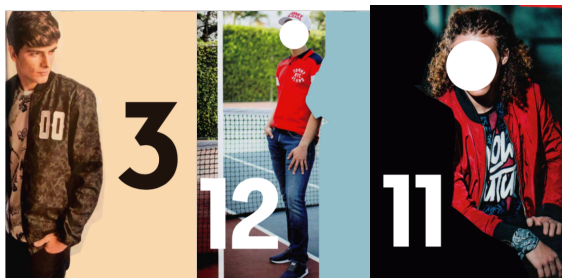
P3:



P3: En una reunión de amigos en general y piden una pizza y así, por eso puedes vestirme de cualquier forma pero me gusta ese mismo estilo.

P3: Y para el Cine

P3: CINE



P3: Los escogí por la chompa y porque suele ser en la noche y si vas así solo 2 horas al cine no debes ir tan arreglado

P3: SALIR A COMER

P4:



P4: Hay de todo porque puedes ir formal por si te toque una reunión formal pero también puedes ir súper sencillo a comer al patio de comidas.

P2: FIESTA

P2:



P2:

Escogí estos porque tienen camisa, y unas chaquetas y por lo general me gusta ir a fiestas con camisas pero no tan abierta como la foto jaja.

P2: REUNION

P2:



P2:

Escogí el 7 porque puede ser una opción formal igual que el 1 y el 4 lo escogí por la camisa.

P2: CINE

P2:



P2:

Todos los escogí por la chompa, más que nada por la comodidad no por moda, en el cine quiero estar cómodo.

P1: SALIR A COMER

P1:



P1: Algo que vaya con tu comunidad porque si sales a comer no creo que te arregles tanto, de ley es algo de media hora y bla bla.

P1: REUNIÓN

P1:



P1: El 7 para una reunión casual, y los demás pueden ser cosas más formales y la que más me gusta es el 9 porque me gusta vestirme formal.

P1: CINE

P1:



P1: Bueno en realidad para mi al cine tengo que ir cómodo por eso escogí estas imágenes que todas tienen chompa puesta.

P1: SALIR A COMER

P1:



P1: El 3 me parece casual y chévere y si estuviera bien para ir a una reunión o diferentes tipos de restaurantes

G: Bueno.... De todo lo que vimos ¿qué pueden darse que cuenta que hay en común entre todos.

P1,P2.P3.P4.P5.P6: Bueno la comodidad, preferimos estar cómodos a estar a la moda, y si resulta que la moda es súper cómoda entonces si nos estaríamos así, sino no.