



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE
BELLEZA DE JÓVENES DE 13 A 15
AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Elaborado por:

JOSELYN ADRIANA LARA ZUÑIGA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE
BELLEZA DE JÓVENES DE 13 A 15 AÑOS
DE EDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Elaborado por:

JOSELYN ADRIANA LARA ZUÑIGA

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas

DOCENTE INVESTIGADOR

Rodrigo Cisternas

CO-INVESTIGADOR

Priscilla Marchán

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2018

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia por ser un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. A mis amigas con las que he compartido lo mejor de mis años en la Universidad. Y a mí fiel acompañante canino de cuatro patitas, cocó, por acompañarme todas las noches hasta terminar mí documento.

Índice

Introducción	8
Justificación	9
Planteamiento del problema	10
Antecedentes	11
Revisión Conceptual	14
a. Representaciones Sociales	15
b. Belleza	16
c. Aceptación Social	17
d. Identidad	18
e. Imagen Corporal	19
f. El peso físico en la adolescencia	20
g. Contenido mediático	21
h. Estereotipos de belleza	27
Diseño Metodológico	29
a. Objetivos	29
i. General	29
ii. Específicos	29
b. Esquema de metodología de investigación	30
i. Sobre el estudio	30
ii. Sobre las personas	31

iii. Sobre los instrumentos	32
iv. Análisis de datos.....	36
Resultados.....	40
Discusión de resultados.....	57
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Bibliografía.....	64
Anexos.....	72

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 la belleza física.

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 la ciudad de Guayaquil entre agosto y octubre de 2018.

Resumen

El siguiente estudio de tipo descriptivo pretende explorar las percepciones y estereotipos de belleza identificados en jóvenes adolescentes masculinos de la ciudad de Guayaquil entre 13 a 15 años de edad. El estudio se desarrolló por medio de un grupo focal y entrevista semi estructurada a hombres, tomando como unidad de análisis lo que se ve hoy en día como contenido mediático de revistas.

Dentro de los resultados los participantes identifican 5 categorías importantes a considerar al momento de determinar a una persona bella (cabello, piel, cuerpo, rostro, presencia y edad). Según las respuestas de los participantes, la belleza no es un factor de mayor importancia a su edad y no la consideran como un requisito para tener éxito en el futuro.

Palabras Claves: Percepción, estereotipos de belleza, belleza, contenido mediático, representaciones sociales.

Abstract

The following descriptive study aims to explore the perceptions and stereotypes of beauty identified in young male adolescents in the city of Guayaquil between 13 and 15 years of age. The study was developed through a focus group and semi-structured interview with men, taking as a unit of analysis what is seen today as media content.

Within the results the participants identify 5 important categories to consider when determining a beautiful person (hair, skin, body, face, presence and age). According to the responses of the participants, beauty is not a factor of greater importance due to their age and they do not consider it as a requirement to be successful in the future, however each of them has a criterion of what beauty is.

Key words: Perception, stereotypes of beauty, beauty, media content, social representations

Introducción

Este trabajo de investigación parte de la necesidad de conocer las representaciones de belleza, por los jóvenes adolescentes masculinos de la ciudad de Guayaquil, a partir del consumo de todo contenido mediático con el fin de analizar de qué manera estos son utilizados y consumidos al fin de incidir en las representaciones sociales de dichos jóvenes.

Autores como Lipovetsky (1996), Le Betron (2002), Bauman (2007) y Baudrillard (2009), comparten que a finales del siglo XX, los intereses por el cuidado físico incrementaron en las sociedades occidentales debido al creciente mercado comercial que se encarga del consumo industrial, estéticos y médico de la belleza. Es decir desde este periodo el estado físico de una persona se convierte en un alter ego imperfecto, el cual el humano busca adaptarlo a las o en los cánones estéticos que se divulgan en los distintos medios de comunicación.

Las mujeres están más conformes con su cuerpo si están delgadas, según un estudio realizado y publicado en Plos One en el que se asegura la preferencia de la delgadez “Los investigadores analizaron los sesgos anti grasa de casi 400.000 participantes. Todos los participantes mostraron una fuerte preferencia por la gente delgada en lugar de personas con sobrepeso” (Salud, 2013, p.4) También detallan que las partes del cuerpo las cuales les preocupan son el abdomen, las nalgas, los muslos y las caderas. Los hombres están más satisfechos con su cuerpo si este es musculoso y delgado; quieren pesar más, mas no para estar gordos, sino para tener más masa muscular.

En este sentido van surgiendo percepciones y construcciones sobre lo que el humano cree que es belleza física. “En la actualidad, el cuerpo joven, atlético y delgado representa el estereotipo somático ideal. Este canon estético se ha difundido desde los años setenta, agenciando así la homogenización de modas y, por supuesto, de criterios somáticos específicos” (Bauman, 2007, pág. 24).

El consumo mediático abarca el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación, esto es la televisión y el cine que se ven; los libros, las revistas y los periódicos que se leen - ya sea en medios digitales o impresos; la radio que se escucha; y en general, la interacción que se realiza con los nuevos medios como el Internet, las aplicaciones multimediáticas y los video juegos. (Cifuentes Gómez & Reyes Berrío, 2014).

Es así como surge la construcción de conceptos y definiciones por belleza masculina y en esto se basa esta investigación ya que se cree necesario identificar las representaciones sociales de belleza que los jóvenes adolescentes de 13 a 15 años tienen hoy por hoy.

Justificación

Las representaciones de belleza, han cambiado a través de los siglos dado que se deben a una construcción cultural, lo que se busca con esta investigación es saber cuáles son las representaciones de belleza que los jóvenes adolescentes cuentan en la actualidad, que categorías consideran, si consideran el factor belleza como algo importante en sus vidas, en la actualidad localmente no se encuentra mayor estudio cualitativo ni cuantitativo que abarque el tema.

Al no contar con suficientes estudios que analicen el fenómeno y que aclare el concepto de belleza, la sociedad adopta lo que se visualiza en los medios para la construcción de su percepción de lo que ellos creen que es 'belleza' creando conflictos y debates en las personas, ya que cada una interpreta y construye su concepto según lo que ellos consumen en medios.

“En la actualidad, la belleza física se relaciona en muchos sentidos en la vida cotidiana y con una aceptación y relevancia de esta que va en direcciones muy opuestas. Es decir, mientras que en los medios de comunicación la belleza es un producto, el discurso opuesto, y al mismo tiempo, le distingue como algo

superficial y sin sentido. Pero vamos más allá de esto con la ciencia, pues como siempre sucede con ella, amplía un campo de estudio a muchas otras áreas que no creeríamos se verían afectadas por un factor, en este caso la belleza” (Lara, 2018)

Es decir si lo que mayormente ven publicado son personas musculosas, con ojos claros y cabello rubio, entonces ese va a ser el estereotipo de belleza que terminará formando una representación social. A su vez, debido a los cambios culturales que se viven hoy en día, Los medios de comunicación acoge ciertos estándares de belleza (cuerpo musculoso, cabello claro, ojos azules) que comercializan generando un mayor impacto en jóvenes adolescentes influyendo en el desarrollo de su percepción de estereotipo de belleza. (Gil, 2017, pág. 34)

Es por eso que se reconoce a los medios de comunicación como uno de los entes que mayor incidencia tiene en la construcción del concepto de belleza y con esto se puede determinar en qué teorías se basan las personas y bajo qué estándares según lo que se publica, los jóvenes forman su concepto personal que tienen por ‘belleza’.

Planteamiento del problema

Sin duda alguna hoy en día se vive una generación de cambios, adaptaciones culturales cambiantes a lo largo de los últimos siglos, ya que queda a un lado el paradigma de belleza hegemónica, según un estudio realizado en la Universidad Oberta de Cataluña acerca de los cuerpos idealizados para usar en publicidad asegura que “Los cuerpos que se exhiben en la publicidad responden también a tipos idealizados –aunque sean de distinto color- y a los estándares de belleza heterosexual” (Enguix & Ardévo, 2009). Esto ha dado como resultado varias percepciones acerca de nuevas representaciones sobre la belleza en la actualidad, y no existe un solo concepto acerca de lo que realmente es belleza.

Cada persona ciertamente tiene un concepto diferente de lo que es belleza, pero ¿Qué representaciones tienen los jóvenes adolescentes acerca de este factor? ¿Es realmente la belleza importante en sus vidas? Bajo esas incógnitas sin estudio previo localmente registrado se plantea hacer esta investigación.

Antecedentes

El significado de belleza puede llegar a tener varias interpretaciones según la persona o estudio que lo investiga. Pierre Fournier afirma que “la belleza no existe por sí misma: existe sólo en la conciencia de aquellos que la ven. Si algo alegra la vista de una persona, eso le resulta bello” (Fournier, 2010, p.4)

Pero a qué se debe la construcción del significado de belleza, qué criterios considero para nominar a alguien como ‘bello’. “El ideal masculino estaba basado directa y exclusivamente en los atletas y gimnastas, a quienes se les atribuían cualidades como el equilibrio, el valor, el control o la belleza.” (Sociedad Española De Cirugía Plástica, Reparadores y Estética, 2010). Según el autor, ya existen criterios que necesitan ser relevantes para la persona al momento de determinar si alguien es bello o no, básicamente como lista de cualidades que necesita tener una persona en perfecto estado para ser considerado un ser bello.

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza. (Vainer, 2012, pág. 4)

Existen ciertos ‘parámetros’ de belleza que los medios de comunicación han utilizado con el objetivo de simbolizar a la belleza. Dichas características hacen que los consumidores se

basen en lo que ven como ejemplo a seguir ya que lo usan como punto de referencia de lo que realmente demuestran. Hoy por hoy. El cuerpo joven, *fitness* y delgado es la representación social del estereotipo ideal de belleza. Los estereotipos de belleza se crean según los roles de género, es decir podemos caracterizar que para las mujeres se establece como 'bella' alguien con una apariencia extremadamente delgada y atlética, en cambio para los hombres sería alguien alto, con cuerpo delgado y músculo con rasgos varoniles bien acentuados (Gauli, 2000).

Según el contenido mediático que se publica en la actualidad, podemos observar que la mujer ha recibido mayor atención que los hombres ya que para ellos su belleza puede depender de tener habilidades, un buen status y prestigio social pero a contrario de la mujer no se inclina tanto a su apariencia estética corporal. Con la mujer se ha configurado como un objeto de sexualización y en ese sentido los cuidados por lograr un estado físico siempre 'saludable' se ha convertido en algo primordial en sus vidas. Así lo afirma José Javier Aranda en su estudio sobre el enfoque de la imagen femenina en la publicidad "Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada" (Aranda, 2003)

La clase social es una de las variables que también influye en la construcción del concepto de belleza tanto para hombres como mujeres. "la percepción del color de la piel moviliza esquemas cognitivos incorporados, normas sociales implícitas, valores culturales difundidos, y revela mecanismos de atribución de status y clasificación del otro" (Cunin, 2003, pág. 8). De esta forma el autor nos confirma que según tu estrato social podría determinar si una persona es bella o no vinculando su color de piel. Según lo que en tu día a día estás

acostumbrado a ver, ya sea un entorno que personas de piel clara u oscura, lacias o sambas, ojos redondos o chinos, incluso el color del cabello.

Pertenecer a una determinada raza permite la evaluación étnica racial de cumplimiento de las variables a considerarse de belleza, al igual el status de nivel socio económico real o supuesto de una persona puede llegar a determinar la percepción individual de la apariencia corporal a ser considerado bello. (Zabala Aguelles, 2005).

Actualmente, los contenidos mediáticos difunden el ‘modelo somático ideal’ es decir para mujeres alguien atlética, delgada y alta y para hombres, alguien con éxito, alto y rasgos masculinos bien definidos con el propósito de crear un modelo estético hegemónico. Los medios de comunicación trabajan diariamente para divulgar este modelo como alguien que posee un cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. “Los medios de comunicación exhiben mayoritariamente cuerpos, tanto de mujeres como de hombres con apariencia caucásica, es decir, con rasgos fenotípicos de la población blanca” (Pierdrahíta, 2013, pág. 91). Existe un modelo en el que los medios se rigen para seleccionar personal en ser usadas para publicidades y se inclinan por su desempeño físico y color de piel, es lo que afirma Pierdrahita en su estudio realizado en México.

En el libro “El retrato de Dorian Gray” el autor ubica al protagonista de la historia como un ser ‘invencible’ solamente porque posee dos cualidades que lo ayudan a ubicarse así: la belleza y juventud. (Wilde, 1890)

Wilde nos deja mucho que pensar con sus ideas planteadas en su libro ya que el término belleza sigue siendo subjetivo, y puede llegar a tener muchas interpretaciones ubicándolas a todas como válidas. Lo que sí es importante considerar es que ninguna de las dos cualidades

mencionadas por Wilde da por hecho que el que las posee será la persona más hábil o capaz para desarrollar todas sus actividades con éxito.

El concepto de belleza se ubica dentro de las corrientes socioculturales históricas, dentro de la producción capitalista y la cultura racionalista analítica (maximización de los beneficios). Así, la belleza se define en virtud de una norma estética, un criterio ideal, como un ajuste a patrones abstractos y rígidos y no a una moral tradicional donde se percibe la belleza como lo auténtico y lo singular (Mora Z. , 2009, pág. 70)

Por lo consiguiente todo lo relacionado con belleza ha sido utilizado para atizar el mercado mediático, convirtiéndose en una norma. Una imagen física atractiva es una condición que se vive en la modernidad, es decir la belleza es cumplir con los estándares (normas) que se han ido planteando por la sociedad en la actualidad. Cabe recalcar que la belleza siempre ha existido pero las representaciones cambian según la época.

Las características raciales también toman partida en la construcción de lo que se determina como belleza. Actualmente se difunde mediáticamente ciertos parámetros más allá del estado físico sino también involucrando el color de su piel, con el propósito de plantear en la sociedad una perspectiva de lo que es ser bella. Dando como referencia:

Las ideologías raciales sobre la belleza se establecieron desde la colonización de América, y actualmente se difunden mediáticamente con la intención de crear un modelo estético hegemónico. La belleza hegemónica alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven, y sobre todo, blanco. (Ortiz, 2013, pág. 91)

Revisión Conceptual

a. 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 representación vendría a ser la sustitución cognoscitiva del objeto, sea éste real, mítico o imaginario. Representar, por otra parte, es hacer presente en la mente, es decir, reproducir mentalmente una cosa, se trate de personas, objetos, eventos o ideas” (Villaroel, 2007). Al referirnos al término ‘referencia’ el autor lo señala como algo que hace que una persona crear un concepto de interpretación, y posee propiedades constructivas.

‘Universo de opiniones’ ese es el término que Moscovici usa al referirse a las representaciones sociales ya que afirma “La representación social en un nivel superficial que forma parte del corazón colectivo que es la opinión pública. Pero las proposiciones, valoraciones, creencias que constituyen una representación están estructuradas en formas diversas según las culturas y los grupos sociales. Pueden denominarse universos de opiniones” (Moscovici, 2000). El autor involucra a varios componentes como principales

factores al momento de generar una representación social como lo son la orientación global, la organización de los conocimientos que una persona posee y finalmente el modelo social.

Teniendo en cuenta las ideas de Moscovici, la representación social se debe a un conocimiento de sentido común, que debe ser flexible.

Así mismo otra teoría apunta que las representaciones sociales constituyen una unidad funcional estructurada. Estas están integradas por formaciones subjetivas tales como las opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos. (Alfonso, 2018).

b. Belleza

Cualidades físicas, bienestar social, posición económica y aspectos raciales son algunas de las variables que podrían considerarse para poder determinar el significado de belleza, según los estudios anteriormente detallados por Cunin (2003), Finol (1999), Murolo (2009) y aun así no deja de ser una palabra subjetiva. Con el fin de lograr un mejor resultado cercano a la realidad esta investigación tomará en cuenta los siguientes conceptos y estudios para comprender el verdadero mensaje y cualidades que posee una persona para ser considerado bello. Es así que los autores Hunter y Casanova mencionan que es posible establecer que actualmente en el país sigue instaurado un modelo hegemónico de belleza, situación que se evidencia en la mayor proporción de modelos blancos en la televisión, y en los reinados de belleza. Se destaca el modelo ectomorfo para las mujeres y el mesomorfo para los hombre. Estos estereotipos incluyen rasgos faciales predominantemente caucásicos. En términos de Hunter (2011) y De Casanova (2008) el patrón de belleza en los países occidentales es blanco; a partir de este se articulan otras estéticas alternativas.

El concepto de belleza lo podemos ubicar dentro de las corrientes socioculturales y así se puede definir en virtud de una norma estética, un criterio ideal, como si fuera un ajuste a patrones proyectados y no a una moral que viene por tradiciones en la que se percibe la belleza como lo auténtico y singular.

No es de ahora sino de años atrás que se está tratando de concretar un significado final de lo que es belleza. El humano hoy en día tiene un afán de comprenderlo desde la estética, básicamente lo que hacen las personas es dejarse llevar por percepciones y conceptos que han dejado filósofos sobre lo que para ellos era el verdadero significado de belleza.

En relación al concepto de belleza, la Real Academia de la Lengua Española apunta que “En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí.” (En secuencia con esta definición, respecto a lo bello alega que éste entra en consideración por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y al espíritu.

En la mencionada referencia se hace alusión al término “perfección” para detallar a lo bello. En concordancia con dicha definición, cabe decir que en la Antigüedad, filósofos como Platón y Aristóteles, ligaron a “lo bello” a todo aquello que resulta agradable a los sentidos y, por ende, posee armonía y estética en su constitución.

c. Aceptación Social

Los jóvenes tratan de imitar lo que se encuentra en la mayoría de grupos con el fin de pertenecer o ser aceptados a 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, Araüna-Baró, & Martínez-Martínez, 2012, pág. 180)

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. “Los adolescentes se apoyan en la popularidad para disminuir sus inseguridades tanto físicas como emocionales ya que esto les representa el ser aceptados tal y como son” (La popularidad en la adolescencia , 2017, p.4).

Hay 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 según el autor Barraca asegura que “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” (Barraca, 2018, pág. 2) estos lo correlacionan con la autoestima ya que si es aceptado podría usar sus recursos para adaptar su físico de la manera en la que el grupo social lo acepte y en la que de cierta forma se sienta bien consigo mismo.

d. Identidad

Esta es la etapa en la que el ser humano, en especial los adolescentes, buscan su identidad propia, que los define, como se proyectan hacia el resto de las personas. En esta etapa intentan alcanzar a tener el significado de quienes son. Todas estas cualidades provocan la necesidad de una integridad psicológica, coherente con la sociedad en la que los jóvenes se desarrollan, con el fin de poder encontrarse a sí mismo, es decir que les dice el mundo que es belleza y que información ellos respetan para poder imitarla hasta poder encajar en alguna personalidad que se identifique con él/ella. Así como hace referencia Mora en la siguiente cita.

La adolescencia es un período de transición entre la dependencia de la niñez y la independencia de la edad adulta. En ella, ocurren diferentes cambios

biológicos, sociales y psicológicos en los cuales se genera una sensación de perplejidad, dudas, miedos y ansiedad que la mayoría de los y las adolescentes superan con éxito (Mora Z. , 2008, pág. 67)

e. Imagen Corporal

La manera en la que nosotros vemos nuestro cuerpo se considera como la imagen corporal en la que se representa mentalmente según el tamaño, figura y de la forma de nuestro cuerpo, es decir como nosotros lo vemos y cómo creemos que las demás personas lo ven.

(Sámano , y otros, 2015) La insatisfacción de su IC fue más frecuente entre los adultos y los que tenían obesidad, hace varándose que podría tener idea del peligro que representa el exceso de peso. Aun así se presentaron casos de adolescentes y adultos con IMC de sobrepeso y obesidad real y auto percibido que refirieron estar satisfechos con su IC y que además argumentaron sentirse y verse bien.

El aspecto físico de un joven se vuelve un aspecto más significativo a medida que este crece. El cambio físico en la adolescencia se experimenta cuando una persona pierde toda cualidad que destaca su cuerpo infantil y aparece la necesidad psicológico de reestructurar la imagen corporal con aspectos que identifique que ya no es un niño, esto rasgos se vuelven más importantes destacar cuando un niño crece.

Los adolescentes empiezan a tener autoconciencia de los cambios, una preocupación por el cuerpo, la necesidad de integrar una imagen individual del aspecto físico y la ‘ofuscación’ por el grado de aceptación que su figura despierta en el grupo de pares. La preocupación se agudiza especialmente durante la pubertad (inicio de la etapa de la adolescencia), cuando los adolescentes están más descontentos con su cuerpo (Santrock, 2004, pág. 16)

f. El peso físico en la adolescencia

La belleza no es un tema de gran importancia hasta que llega la adolescencia, en esta etapa el estar ‘bien presentado’ y ‘bello’ es un aspecto importante. Para integrar su autoimagen, los adolescentes exploran detalladamente los cambios corporales que por naturaleza ocurren en su cuerpo que de cierta forma ellos adaptan con el fin de mejorar su apariencia, tales como prendas de vestir, maquillaje, peinados, gestos, manera de expresarse, expresiones faciales.

En la actualidad el adolescente es presionado significativamente en tener un cuerpo estético delgado que es una de las cualidades más importantes para ser considerado bello “Cuando se asume la delgadez como valor altamente positivo, como modelo corporal por imitar, como criterio de evaluación estética del propio cuerpo, el ser delgado significa triunfo, éxito, control sobre sí mismo” (Mora Z. , 2009, pág. 68)

La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población, es especial para el adolescente quien se encuentra en toda la etapa de crecer socialmente dependiendo de su integración de la imagen corporal. Si un joven es delgado o adelgaza en alguna etapa en su vida existen motivos por el que este va a tener percepciones más positivas, al contrario si alguien no es delgado sufren y suelen padeceré baja autoestima. Así lo asegura Zaida en su estudio “Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez” en la siguiente referencia. (Salazar, 2008)

En estos casos en los que se considera la delgadez como valor altamente positivo e influyente como modelo corporal, como criterio de evaluación el tener un cuerpo en buen estado físico significa triunfo, éxito, control sobre uno mismo. Al contrario que si un joven no es delgado, o llega a engordarse, esto traería como consecuencia sentimientos asociados

con el fracaso aunque lo normal sería que este individuo ya haya intentado varias veces bajar de peso.

Los adolescentes no toman solo sus experiencias sino también la aprobación y desaprobación de los demás, principalmente los comentarios que salen de su grupo social más cercano. La aceptación de su propio cuerpo va a estar alineada por las percepciones que dominan en su grupo de amigos. Este grupo se encuentra en un mundo donde actualmente todo gira en torno a qué peso y características corporalmente posees para que puedas llegar al éxito.

Para los hombres un cuerpo donde predomina el tejido muscular y con espalda ancha es el físico perfecto, estos son estereotipos el cual depende, mayormente, de la acción de los medios ya que de estos nace la *cultura de la delgadez* ya que en los contenidos mediáticos se proyecta siempre un hombre modelo con el físico músculo y en minoría a personas con sobrepeso. (Zalazar, 2008).

g. Contenido mediático

Los medios de comunicación reflejan constantemente el típico modelo corporal de éxito que se ha venido mencionando anteriormente, lo que trae como consecuencia en personas que no cuentan con esas características expuestas por los medios, una insatisfacción corporal que se ubica como condición común.

La publicidad ha tenido un problema de imagen desde hace siglos. Ha sido objeto de muchas quejas motivadas por diversas circunstancias. “Se ha criticado duramente el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. No ha sido extraña la actitud de quienes rechazan los anuncios como un molesto elemento que

se incluye entre los contenidos informativos o de entretenimiento, y que se ha logrado esquivar haciendo zapping” (Barraca Mairal, 2013)

Los medios de comunicación tienen un poder impresionante de invadir radicalmente la vida de los jóvenes incidiendo en su forma de vestir, pensar, así lo asegura la comunicadora Daniela Chávez:

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)

El desarrollo del cuerpo, es decir su condición física expone a los adolescentes no sólo como son, sino como ellos piensan que deberían de ser para poder ser aceptado por la sociedad. “Una imagen física atractiva es una condición de la vida social moderna, forma parte del proceso de producción. Por consiguiente, lo bello ha sido utilizado para fomentar el mercado, convirtiéndose en una norma.” (González Bonilla, 2013, pág. 2)

El aspecto físico es más importante en el auto concepto para mujeres que para hombres sin importar la edad es un tema que siempre estará como un aspecto importante en nuestro día a día. “Entrar en la edad adulta tampoco garantiza que se haya superado esa dependencia a estar los más presentables posible, porque muchas veces la personalidad formada tiene vacíos, conflictos, problemas de autoestima, etc... y eso hace que lo único a lo que agarrarse sea estar guapos para que los demás nos quieran” (Pérez, 2014)

En la actualidad existe cierta inconformidad hacia el aspecto físico debido a las irregularidades publicados en los medios de modelos, es decir modelos altas, bajas, rubias,

con músculo son parámetros que se exponen como belleza, y cualquier persona que no cumpla con esas cualidades, podría ser considerado ‘feo’. Así lo asegura un estudio realizado en Costa Rica en la Escuela de Psicología en la siguiente cita

En la sociedad actual la insatisfacción corporal es una condición común. Hay un anhelo por conseguir un cuerpo delgado, debido, en parte, a los medios de comunicación, publicidad, presión social e imitación. Esta insatisfacción se da especialmente en mujeres y en adolescentes, causando, en algunos casos, gran trastorno emocional (Zalazar, 2008, pág. 69)

La construcción de la auto percepción del cuerpo debe abordarse como un fenómeno sociocultural debido al alto nivel de importancia que tiene para que las personas puedan ser aceptadas en un círculo social. A su vez los estereotipos deberían de ser presentados como una situación anómala (una belleza que necesita ser adquirida ante cualquier método) y ser estudiada considerando distintos enfoques sin excluir el nivel socioeconómico de cada grupo y su porcentaje de valores sociales. Es decir que la belleza puede ser caracterizada de acuerdo al estatus y grupo social de las personas “Estas clasificaciones (diferencias estéticas) se materializan en el cuerpo a través de la estética, el sentido social del gusto, las nociones de belleza, el sentido de la moda y el consumo, mostrando la incorporación de un capital cultural de larga data” (Ángel, 2016, pág. 40)

En los que se sugiere la apariencia física es un asunto social y personal. Acorde a esto el autor afirma que “Las redes sociales se posicionan no sólo como espacios de socialización fundamentales entre las jóvenes, sino también como plataformas para ‘mostrarse’ adecuadamente’ (Chávez, 2016, pág. 121)

El contenido mediático tiene un alto porcentaje de estereotipos de belleza en toda publicidad que pauta a diario. Según la última edición del informe ARI 360°, la influencia del contenido pautado en las revistas está creciendo, en el último trimestre se registró un aumento del 5% (Díaz, 2018)

El cuerpo se convierte en mercancía de explotación de la belleza física como construcción simbólica de la realidad, es decir un modelo de cuerpo a seguir para ser ‘perfecto’ y ‘bello’, tal como lo han constatado. Con esto damos referencia a la siguiente cita:

El capital corporal es una estrategia que parte de la adecuada presentación del cuerpo en público y todo lo que ella implica- para la generación de una buena impresión en los otros, la consecución del ascenso social y el éxito individual. Así también, se convierte en una técnica que facilita el uso instrumental del consumo cuerpo dentro de un sistema capitalista que lo convierte en un objeto de y por lo tanto en una mercancía. (Chávez, 2016, pág. 120)

Finol (1999) ha explicado que la belleza se la construye para medirla, para exhibirla, para hacerla objeto de la mirada del jurado, del espectador y del telespectador, gracias, en este último caso, a la mirada vicaria de la cámara. Se puede afirmar entonces que el cuerpo de la industria de la belleza y el cuerpo del discurso de sucesos adquieren rasgos semejantes: se fundamentan en una concepción social y cultural que lo percibe como objeto para ser mostrado, exhibido, visto, comercializado y convertido en espectáculo. “Los contenidos mediáticos se analizan mediante la particularización de sus componentes o elementos manifestados, para relacionarlos entre sí y, de esa manera, relacionarlos, con la finalidad de desentrañar sus significados y el rol que desempeñan” (Chávez, 2016, pág. 10) Aquí el autor afirma que la estructura del patrón de belleza domina pasivamente ya que el contenido de los

medios emplea cualidades que tienen aceptación social como lo son las actitudes, estereotipos, modelos de vida, concepciones ideológicas y políticas, entre otros.

Actualmente el contenido mediático invade de cierta forma la vida de los jóvenes ya que estos los consumen por varios motivos, ya sea por entretenimiento, información o comunicación con otros sujetos. Y así Elena Rodríguez e Ignacio Mejía afirman que:

Los jóvenes viven plenamente integrados en una cultura audiovisual que marca su día a día. Además de haber vivido en un periodo de “madurez” y plena expansión de los grandes canales de comunicación “tradicionales” han nacido en pleno desarrollo de una era internet que ha redefinido el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, en torno a nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación. (Rodríguez San Julián & Mejía Quirós, 2009, pág. 1)

Las TIC’S tienden a modificar en la vida de los adolescentes su conducta y forma de relacionarse con sus círculos sociales, familiares, maestros y demás personas que los rodean corrientemente. En la actualidad la tecnología incita a los medios a cambiar sus modalidades de comunicar sus contenidos con el fin de que logren adaptarse a las necesidades del consumidor; Alejandro López hace una afirmación a los cambios culturales que de cierta forma se alinean a las TIC’S.

La revista como medio de comunicación impreso se diferencia de los otros en que este abarca temas con mayor amplitud y segmentan con claridad al público objetivo de acuerdo a sus intereses, hobbies, actividades cotidianas, profesión, género, gustos y edad. Es decir se segmenta de una manera más cercana hacia al consumidor al que se quiera llegar. Este medio

también ha venido transformándose y de cierta forma desarrollándose por lo que la autora Arroyo Cabello menciona que:

En el momento presente la estructura de medios impresos para menores ha evolucionado hacia el consumo masivo de nuevos productos de periodicidad semanal, quincenal y mensual, formato y diseño vinculado a las series televisivas, los dibujos animados, los cantantes de moda. Revistas infantiles y juveniles que siguen las pautas marcadas por la cultura dominante y, que para muchos adolescentes se han convertido en el manual de instrucciones para moverse en sociedad (Arroyo Cabello, 2006, pág. 17).

Así como lo afirma la autora, las revistas de consumo juvenil despiertan los grandes intereses comerciales de influir en los jóvenes los estilos de vida de las celebridades, tendencias de moda y belleza, lo que tiene como consecuencia una construcción de estereotipos de belleza que los adolescentes crean a través del contenido publicado en los medios mediáticos.

El gran volumen de la publicidad pautaada, la alta velocidad en la que fluye la información en los medios de comunicación, lo habitual del internet y la expansión de las Nuevas Tecnologías de la Información (TIC's) influyen en la forma de pensar, actuar y sentir del ser humano respecto así mismo al resto de la sociedad. (Cruz Navarro & Durán Sánchez, 2016)

Los medios de comunicación crean y divulgan modos de actuar, actitudes, modelos de vida y estereotipos de belleza que promulgan una perspectiva de masculinidad dentro de la sociedad. La autora Marta Lamas menciona sobre las construcciones mediáticas hacia la masculinidad afirmando que:

La categoría 'belleza' involucra el análisis del concepto de cultura, porque esta es quien determina el concepto y las prácticas relacionadas con lo masculino y su aprobación por parte de la sociedad. (Álvarez, 2014). Es decir hay ciertos parámetros en el que la cultura donde crece y se forma el individuo podría incidir en su percepción sobre lo que es belleza. Con esto se puede decir que la sociedad se maneja a diario con un concepto de belleza ya formado de acuerdo a la cultura en la que el individuo creció; es decir, representaciones estructuradas que presentan una conducta social como determinada por la naturaleza y no por la propia sociedad.

Desde este punto de vista del contenido mediático, el medio usa las ideas y percepciones ya planteadas como un 'ser masculino' de acuerdo a la aceptación dentro de las normas culturales de la sociedad. Aquí es el espacio en el que toman lugar los influencers, celebridades, jugadores de fútbol, entre otras personas que podrían convertirse en un modelo a seguir creando estereotipos de lo masculino y la belleza masculina.

h. Estereotipos de belleza

Los estereotipos de belleza que los contenidos mediáticos exponen en la industria del entretenimiento, música, cine y la apariencia física de *male Fashion* inciden en el aspecto y la ideología que influirían en los jóvenes adolescentes, así todo lo que es visual y el lenguaje que se transmite por los medios de comunicación son los que construyen las percepciones de los estereotipos de belleza. "La imagen de belleza que se propone como ideal, se encuentra muy lejos de ser saludable, y de representar la realidad genética y natural de gran parte de la sociedad. Ello genera un mecanismo de descarte y degradación que perjudica, en especial a la mujer, pero también a los hombres, que por más que se esfuercen y consuman todo tipo de productos y se sometan a cirugías complejas, rara vez alcanzan el nivel de perfección que se demanda en los medios visuales" (Torres, 2018)

Con lo detallado damos a referencia al significado de la palabra ‘bello’ como una clasificación en la que el hombre adopta estándares de belleza femeninos tales como (peinados, tinturarse el cabello, tratamientos estéticos, dieta y ejercicios y demás) en lo que las representaciones de la masculinidad se entrecruza con la femineidad. “Esta perspectiva de lo bello se apega a los ideales actuales de belleza masculina en los que se combina los símbolos de masculinidad con atributos asociados convencionalmente a lo femenino” (Chávez, 2016, pág. 36)

Estas representaciones que se exponen y a su vez se denominan estereotipos sociales, suelen variar según la época en la que se ve expuesta. Leonardo Murolo es un investigador que define el estereotipo:

Como una representación colectiva (...) constituida por la imagen simplificada de individuos, instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar. También un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir (Murolo, 2009).

Se puede decir que el estereotipo involucra al conjunto de ideas ya plasmadas dentro de un grupo social que se alinean a la construcción y discursos de género que son políticos, etnia, clase social, belleza, entre otros, todas formando parte de representaciones aceptadas dentro de un colectivo humana. El propósito es marcar e influir la manera en la que se ve y se percibe la apariencia física.

La industria cultural crea, refuerza y reproduce los estereotipos dentro del mercado, ya sea por medio del lenguaje verbal, no verbal o las imágenes que se difunden en los medios de comunicación, la publicidad y el mercado de la belleza.

La belleza constituye uno de los ámbitos donde se generan las construcciones sociales sobre la idealización y la perfección del ser humano. Las nociones que un grupo de la sociedad tenga sobre lo bello, en relación a la apariencia física tanto de hombres como de mujeres, depende del proceso y las representaciones simbólicas que atraviesen a una cultura. (Chávez, 2016, pág. 33)

Diseño Metodológico

a. Objetivos

i. General

Identificar las representaciones sociales que tienen los adolescentes hombres entre 13 y 15 años de edad, NSE medio alto – alto que residen en la ciudad de Guayaquil en el año 2018, sobre belleza física, discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas y digitales.

ii. Específicos

- Identificar los aspectos que inciden al momento de construir el concepto de belleza en los jóvenes estudiados.
- Analizar el contenido mediático como factor importante en la percepción de los jóvenes hacia la construcción de estereotipo de belleza.
- Identificar la belleza como aspecto importante en la vida de los jóvenes adolescentes

iii. Preguntas de investigación

- ¿Qué variables son importantes al momento de considerar a alguien bello?
- ¿Existe alguna relación entre el concepto de belleza de los jóvenes adolescentes y lo que se ve en el contenido mediático?
- ¿Ser bello es un factor importante en los jóvenes adolescentes?

- ¿Qué referencias de modelo de belleza tienen los jóvenes adolescentes hoy en día?

b. Esquema de metodología de investigación

i. Sobre el estudio

La investigación que se realizó fue de enfoque cualitativo ya que es el método más adecuado para desarrollar nuestra investigación, debido a que se basa en un proceso inductivo, a su vez un diseño no experimental ya que el fin fue poder realizarla sin manipular deliberadamente variables sino que se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. (Hernández Sampier, EcuRed, 2018)

Esta investigación corresponde a un estudio con temporalidad transversal ya que solo recolectaremos datos y los analizaremos en periodo de tiempo específico, por lo que es considerado transversal, así como lo afirma el siguiente autor “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, pág. 270)

El alcance exploratorio descriptivo fue el que se llevó a cabo durante la investigación, ya que por el lado exploratorio se buscó investigar problemas que no tienen mayor cantidad de antecedentes en otros estudios, además de ayudar a identificar conceptos promisorios y finalmente porque esta investigación podría preparar el terreno para nuevos estudios. (Sampieri, 2010). También se consideró aplicar el alcance descriptivo ya que el fin podría ser responder dudas de futuras investigaciones. El autor Sampieri también afirma que este tipo de alcance se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Con propósito de obtener los resultados de esta

investigación y de acuerdo a nuestro enfoque se utilizaron dos herramientas específicas:
Entrevista semiestructurada y un grupo focal.

ii. Sobre las personas

Sujetos

La muestra seleccionada para la investigación fue en función al establecimiento del NSE considerando a los que cumplan con el estrato AB+, también la edad ya que tienen que cumplir el rango entre 13 a 15 años de edad cumplidos. La institución académica en la que se educan fue usado como un medio de verificación que se determinó considerar ya que así utilizando ese dato podemos determinar qué alcance de estrato económico pasa el sujeto de estudio mayormente rodeado en su entorno, también se usa este medio como categoría a considerarse como confirmación de que cumple con el requisito de permanecer al NSE medio alto – alto.

Cada sujeto de estudio que participó en la investigación es porque contaron con el consentimiento informado en total acuerdo con sus representantes. (Revisar formato consentimientos informados en el anexo#1) Finalmente el género fue otro criterio de inclusión a considerarse ante la selección de participantes ya que para la recolección de datos de esta investigación solo se consideraría la opinión de adolescentes de sexo masculino, la razón por la que no se unió a varios sexos es para reducir las diferencias de opiniones al momento de discutir sus opiniones personales al realizar las actividades de recolección de datos.

Se consideraron a 4 adolescentes del género masculino que cumplan con los criterios de inclusión para darle lugar a la entrevistada. Y para el grupo focal se reunió un total de 6 participantes, todos necesariamente niños, de NSE medio alto – alto (razón por la que

preguntamos el colegio donde estudian como referencia de cumplir con el criterio), y con edades que empiecen desde 13 años hasta los 15 años de edad cumplidos.

Criterios de selección

Para el criterio de selección, los participantes tienen que contar con disponibilidad de poder participar en las diferentes actividades que se realizaron durante el proceso de recolección de datos.

Cantidad

Participante	Edad	Institución Académica	GF	Entrevista
P1	15	Logos	X	X
P2	15	Jefferson	X	X
P3	14	Liceo Los Andes	X	
P4	14	Liceo Los Andes	X	X
P5	13	Alemán Humboldt	X	X
P6	15	Logos	X	

iii. Sobre los instrumentos

Contexto de trabajo

El periodo de recolección de datos empezó en el mes de septiembre finalizando el pasado mes de octubre cubriendo una duración de un mes y medio. Durante el primer mes de investigación (septiembre) se realizaron las 4 entrevistas a cada participante de la investigación considerando el tiempo disponible que tenían nuestros sujetos de estudio,

esta actividad se realizó dentro de la ciudad en los domicilios tanto del investigador como del sujeto de estudio, según disponibilidad. En cuanto al grupo focal, tomó lugar en el mes de octubre en las instalaciones de la Universidad Casa Grande con 6 participantes seleccionados en base que cumplan con los criterios de selección considerados para nuestro sujeto de estudio.

Técnica

Para el enfoque de esta investigación se concordó usar como técnicas cinco entrevistas y un grupo focal. El tipo de las entrevistas fue semi estructurada, ya que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, esto se debe a que parten de preguntas que fueron planteadas, sin embargo pueden ajustarse a los entrevistados conforme avance la entrevista. La ventaja de usar esta técnica para recoger datos fue la posibilidad de adaptarse a los sujetos con grandes posibilidades de para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Diaz Bravo, Torruco García , Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013).

La técnica de grupo focal se abarcó a la investigación con el fin de obtener datos cualitativos consiguiendo un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los participantes, de esa forma se provocó auto explicaciones y así lograr mejores resultados. “La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios”. (Haumi Sutton & Varela Ruiz, 2012)

Instrumentos

Para la recolección de datos en primera instancia lo que se desarrolló fue una guía de entrevista (Para la guía de entrevista, revisar el anexo #2) con 8 preguntas iniciales con el fin de conocer su consistencia en plataformas digitales, e indagar en preguntas fuera del cuestionario que cumplan con respuestas que ayuden a contestar nuestros objetivos específicos. Cada entrevista fue grabada auditivamente y luego cada investigador procedió a transcribirlas y ubicarlas en los anexos del documento de investigación.

De igual forma para el grupo focal se produjeron evidencias audiovisuales de cada actividad realizada ese día. El video como evidencia visual de participantes y la grabación de audio como apoyo para poder transcribir el grupo focal correspondiente a esta investigación.

Además se realizó un cuadro que formó parte de guía y apoyo en Excel donde se ubicaron las preguntas y respuestas tanto de la entrevista como del grupo focal, con el fin de tener mayor acceso a las respuestas que nos ayuden a resolver nuestra preguntas de investigación y objetivos específicos.

Desarrollo y pilotaje

Para iniciar con el proceso de investigación y recolección de datos, se desarrolló la guía de entrevista en parejas con el fin de abarcar tanto los sujetos de estudio el mismo cuestionario. Una vez que se culminó la guía de entrevista junto con los tutores se procedió a revisar las preguntas que finalmente se realizarán a los sujetos de estudio. Como apoyo y acción para validar el instrumento a utilizar, se realizó una llamada telefónica hacia el sujeto de estudio con el fin de lograr un mayor entendimiento de las preguntas y asegurar que estamos usando el lenguaje correcto para asegurar un mayor entendimiento y conexión con nuestros participantes.

Como segundo paso se procedió a realizar las 4 entrevistas a cada uno de los sujetos de estudio para proceder a discutir los resultados en conjunto y así poder tener un mayor acercamiento a nuestros objetivos específicos. Seguido de esta actividad se propuso en conjunto armar ciertas categorías para lograr un mayor alcance a los objetivos en el caso de belleza se consideró para la investigación enfocarnos en rostro, piel, cabello y cuerpo como principales variantes ya que como siguiente acción se desarrolló una maqueta de actividades como técnicas proyectivas que los participantes responderían en el grupo focal tomando en cuenta las categorías a considerar anteriormente mencionadas.

Se presentó todo el guion de actividades a realizarse en el grupo focal y con los tutores se verifico que cumplieran con el compromiso de responder a los objetivos específicos, preguntas de investigación a su vez considerando las categorías analíticas para lograr un acercamiento al objetivo general, logrando un cronograma de actividades y horarios de cómo sería la logística el día en que se realizó el grupo focal, instrucciones que recibirían los participantes y material de apoyo a utilizarse para poder llevar a cabo las actividades.

Como material de apoyo para el grupo focal, se utilizaron 5 revistas que según IBOPE son las que mayor consumo tienen entre jóvenes adolescentes, según informa un reporte realizado por Kantar Ibope en el presente año 2018, existe un top de revistas que registran la mayor cantidad de lectores, en la que se seleccionaron el top 5 de las revistas más leídas por los adolescentes como recurso para poder realizar la investigación. Para cada revista seleccionada se consideraron tanto la edición de septiembre como la de octubre.

Revista	Lectores
Vistazo	27992
Generación 21	25147

Hogar	13400
Estadio	9741
Cosas	8468

(Kantar, Ibope 2018)

Finalmente el 13 de octubre se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Casa Grande el grupo focal, actividad que empezó alrededor de medio día y finalizó a las 15h00. Para la categoría de belleza lo que se hizo fue presentar a cada participante simultáneamente 20 fotografías de personas que se dividieron en 4 categorías, presentando en casa una un total de 5 opciones fotográficas. Las categorías se dividían en: 5 fotografías de hombres ubicadas en páginas de revistas en la sección de publicidad, 5 fotografías de mujeres ubicadas en páginas de revistas en la sección de publicidad, 5 fotografías de hombres ubicadas en páginas de revistas en la sección de información y 5 fotografías de mujeres ubicadas en páginas de revistas en la sección de información. De esa forma cada que se le presentaba a los participantes una sección de 5 fotografías ellos procedían a ordenarlas del 1 al 5, considerando el número 1 como el mayor y el 5 como el menor.

iv. Análisis de datos

Unidades de análisis

Lo que se busca observar en nuestros sujetos estudiados son los relatos que se revelan en las respuestas obtenidas con las técnicas de investigación empleadas. Con la unidad de análisis selecciona lo que se busca es relacionar todo contenido mediático con la construcción del significado de belleza que tienen los adolescentes, determinando si su percepción realmente se genera a través de lo publicado por medios de comunicación, y que aspectos son considerados para generar sus propios conceptos de belleza.

Categorías analíticas

Las categorías analíticas mencionadas anteriormente como principal fuente para poder realizar las actividades de recolección de datos se mantuvieron hasta el finalizar de la investigación. Dichas categorías como mencionadas anteriormente fueron (rostro, piel, cabello y cuerpo).

Todas las categorías seleccionadas, tuvieron lugar como guía para realizar las actividades de recolección de datos con el fin de obtener respuestas personales y de qué manera los adolescentes relacionaron las características mostradas hacia su construcción del concepto de belleza. Es decir, en el caso de rostro al realizar la actividad se les preguntó durante su elección de fotografías identifiquen las facciones que para cada uno de ellos consideren que cumplan con su concepto de belleza.

En el caso de piel de igual forma se buscó que cada categoría conste con diferentes tonos de piel para lograr una respuesta más certera y que los participantes cuenten con diversas opciones. Así mismo se realizó con el estilo de cabello donde participaron personajes con cabello lacio, rizado, corto y largo. Finalmente físico considerando personas de todo tipo ya sean delgadas o de contextura gruesa con el fin de identificar si este realmente influye al momento de definir a una persona como bella o no.

El objetivo de usar tanto imágenes sacadas de la sección de publicidad como de la sección de información fue para poder discutir junto con los participantes que tanto se diferencia lo que vemos día a día con lo que la publicidad publica en los medios de comunicación con el fin de ver que tanta relación preside entre las representaciones sociales y lo expuesto como belleza según los medios.

Al momento de seleccionar las fotografías se deberían de tomar en cuenta personajes que cuenten con diferentes color de piel, diferentes facciones y rasgos faciales, distintos estilos de cabello y contar con opciones de personas delgadas y de mayor grosor. El total de imágenes seleccionadas por categoría fueron 5 distribuyéndose a los participantes de la siguiente manera:

10 fotografías de mujeres → Divididas en:	5 fotografías de mujeres seleccionadas del top 5 revistas nacionales de la sección de información, según IBOPE	5 fotografías de mujeres seleccionadas del top 5 revistas nacionales de la sección de publicidad.
10 fotografías de hombre → Divididas en:	5 fotografías de hombres seleccionadas del top 5 revistas nacionales de la sección de información, según IBOPE	5 fotografías de hombres seleccionadas del top 5 revistas nacionales de la sección de publicidad

Instrumentos de análisis

Como herramienta de apoyo se transcribieron tanto las entrevistas (para revisar la transcripción de la entrevista, revisar el anexo#3) como la actividad en el grupo focal ((Para ver la transcripción del grupo focal, revisar el anexo #4)para poder ubicarlas estratégicamente en un documento de Excel con el fin de crear facilidad al momento de separar el modelo de entrevista con sus respuestas de los objetivos específicas y poder ir señalando los criterios principales que ayudan a resolver la investigación.

También con el registro audiovisual del grupo focal, de igual forma que la entrevista, también esta actividad fue transcrita para lograr un mejor entendimiento y alcance a las respuestas generadas por los participantes. Una vez finalizada la transcripción del grupo focal con el registro fotográfico de las imágenes ubicadas tal cual como el participante las ordenó se procedió a identificar cuáles eran las características que se asemejaban en sus respuestas logrando un informe de resultados.

Para el momento de transcribir las entrevistas y el grupo se creó un protocolo de transcripción en conjunto para tener similitud de presentación en el documento final:

PROTOCOLO DE TRANSCRIPCIÓN - INVESTIGACIÓN CHICOS COOL

CONVENCIONES

(...)	El transcriptor no entiende la palabra
(palabra)	El transcriptor no está seguro de la palabra
((comentario))	Comentario / explicación del transcriptor
(.)	Pausa prolongada

Incluir imágenes de los trabajos realizados como parte de la transcripción

CÓDIGOS

Para entrevista

Entrevistador: E

Participante: P

Para Grupo Focal

Guía: G

Participante: P1/ P2 / P3 / P4

Proceso de construcción de categorías

Durante el proceso de investigación no se registraron cambios con las categorías propuestas al inicio del documento (piel, rostro, cabello, cuerpo). Se mantuvieron como principal pilar de investigación al momento de considerarlas para poder discutir si un personaje era bello o no. Durante la actividad surgieron dos nuevas categorías que no se consideraron al principio de la investigación que fueron la edad y la presentación como componente influyente al momento de construir para cada participante el concepto de belleza.

Resultados

Los resultados analizados se hicieron con base en a los objetivos planteados al principio de la investigación. Nuestro objetivo general era poder identificar las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre belleza masculina y femenina, de adolescentes hombres entre 13 y 15 años de edad, NSE medio alto – alto que residen en la ciudad de Guayaquil en el año 2018; discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

En la investigación se muestran varios aspectos y variables que inciden al momento que un joven adolescente identifica a una persona como bella o no. Inicialmente en la investigación habíamos contado con cuatro categorías principales que se iban a considerar al momento de la etapa de recolección de datos como principales factores a considerar (Rostro, piel, cabello y cuerpo). Como lo mencionamos al principio de la investigación, el grupo focal tuvo dos partidas (5 imágenes seleccionadas de la sección de publicidad) y (5 imágenes seleccionadas de la sección de información) con el fin de contrastar y comparar las imágenes

con los participantes, y al final identificar si realmente lo publicado en los contenidos mediáticos incide o no en las representaciones sociales.

Para poder identificar al personaje que nos referimos en los resultados en las siguientes imágenes estarán ubicadas las fotografías usadas con un número que los identifique al momento de mencionarlo en la redacción de los resultados. De igual forma se usará en las citas de los participantes la siguiente codificación:

P=Participante

M= Mujer

H= Hombre

P = Publicidad

I= Información

- Mujeres
 - Sección - Publicidad



- Sección – Información

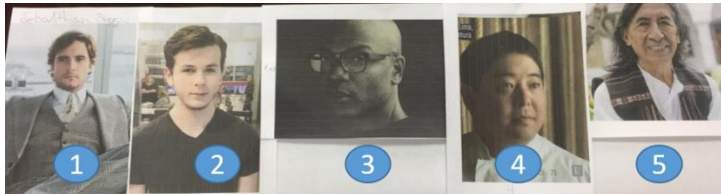


- Hombres

- Sección – Publicidad



- Sección – Información



Ejemplo 1:

“Tiene el rostro muy pequeño y es muy achinada” (P4: MI5) -> Haciendo referencia al Participante 4, de la categoría Mujer, sección de información e imagen número 5)

Ejemplo 2:

“Me gusta el estilo del cabello” (P1: HP1) -> Haciendo referencia al participante 1, de la categoría Hombre y la sección de Publicidad, y el personaje 1.

- **Objetivos específicos**

- **Identificar los aspectos que inciden al momento de construir el concepto de belleza en los jóvenes estudiados.**

- **Rostro**

Para la categoría de rostro, la investigación dio como resultado como elemento considerado en la representación social de belleza.

“El pelo, la forma de la cara, aparte creo que es muy china” (P6: MI5)

“Tiene la nariz otro nivel de chiquita, ehh después por todo lo que tiene en la cara, esos tatuajes” (P1: MI5)

“P4: Bueno el color de los ojos no importa mucho. Pero sí el tamaño. No tan grandes ni pequeños. No sé la nariz que no tenga montañitas”.

“Ehh bueno me gusta como tiene su pelo y su sonrisa” (P3: MI1)

“A mí parece que su nariz... y su pelo” (P2: HP1)

“Este el uno tiene mejor nariz en comparación al número 5, ehh la barba yo creo que eso también influye mucho” (P3: HI1)

“Mmm por lo mismo que dijo por qué por ejemplo la forma como está vestido y está un poco mayor, y tiene la nariz muy grande” (P5: HI)

“Es súper fácil, me gusta su pelo, su sonrisa, la forma de sus ojos, eso” (P1: MP1)

“Bueno a mí me parece que tiene una cara muy bonita, me gusta su sonrisa” (P4: MI1)

“No me gusta que sea muy achinada” (P4: MI5)

“Opino igual que la mayoría, tiene una gran sonrisa” (P5: MI1)

De acuerdo a estas referencias identificadas en la recolección de datos se identifica como símbolo de belleza un rostro que tenga ojos redondos, el color realmente no es una característica de gran importancia ya que ningún participante coincidió al momento de elegir a los ojos claros como sinónimo de belleza. En las entrevistas solo 1 de cuatro aseguró que el color de ojos azules y verdes les llamaba la atención “Una persona guapa tiene que tener ojos claros, que sean fuera de lo común, ojos azules o verdes” (P4). Además también se percató entre los comentarios que los ojos achinados 6 de 6 concordaron que no era algo que ellos ubicaban como un rostro bello.

5 de 6 participantes en el grupo focal coincidieron que la imagen número 5 de la categoría de mujeres – información, se ubicaba en esa posición debido al pelo, tatuajes en la cara, forma de ojos, y nariz pequeña, además de identificar a la sonrisa como un aspecto importante al momento de determinar a una persona como guapa o no. Una gran sonrisa, es una característica que se repetía varias veces entre los concursantes al referirse porque elegían una imagen y no otra. La seriedad en un rostro no resulta llamativa, por así decirlo, ante los jóvenes, al contrario salir serio en una foto les resulta miedoso y poco llamativo.

- **Piel**

E: Ok y ¿Para tu percepción, para una persona el color de su piel influye en su belleza?

P: Sí porque hay personas que son racistas y algunos no les gusta la gente de color, ósea la gente negra oooo

E: Pero para tu percepción... como para Mario Marco

P: O sea para mí, la verdad es que todos tienen algo de belleza, si es negro o es blanco u otro color.” (P2)

“E: ¿Y piel?

P: Me da igual” (P5)

“E: ¿Color de piel?

P: Para mí el color de piel...blanco tampoco lo encuentro muy atractivo. Puede ser blanco o negro, pero que tampoco tenga excesivo de los dos lados.” (P4)

“E: Claro ¿y la piel?

P: Mmm o sea ¿en el sentido de morenitas? mm todas. Tengo amigas que son morenitas y son guapísimas tampoco es que son hermosas si son blanquitas eso no tiene mucho que ver la verdad.” (P1)

El color de piel fue una categoría que consideramos importante al momento de analizar las categorías que contribuían a la construcción de belleza en jóvenes adolescentes, sin embargo a medida que avanzaba la investigación, nos dimos cuenta que era un aspecto que hoy en día no es importante para los jóvenes. Sea blanco, negro, morenito, etc. No es una característica influyente en la belleza externa según afirman los participantes.

- **Cabello**

El estilo del cabello es algo que cada persona cambia cada cierto tiempo como para tener un estilo diferente, algunos optan por tenerlo largo, otros por siempre conservar el cabello corto. Lo interesante de esta categoría es que es un factor incidente al momento de determinar a una persona como guapa o no.

“P3: Ehh bueno me gusta como tiene su pelo y su sonrisa y eso” (P3: MI1)

“P2: A mí me gusta su pelo y sus ojos” (P2: MI2)

“P5: Porque se ve como que la más limpia, tal vez su color de ojos y pelo.”
(P5: MI2)

Esos fueron los comentarios de tres de los participantes al referirse entre las imágenes #1 y #2 de la categoría mujeres – sección información. Todos destacan que el estilo del cabello era de buen parecer. Otro factor es que prefieren a las mujeres con el pelo largo a las mujeres con el pelo corto.

“P3: Bueno mi número 1 me parece bonita porque me gusta su pelo largo

G: ¿Y si le cambiamos el pelo de la número uno a la número 3?

P3: Ehh creo que podría verse mejor, pero aun así la sonrisa de la número 1 es mejor y la número 2 está como que muy seria.” (P3: MP1)

Al preguntarle al P4 porque la imagen #5 referente a la categoría mujeres de la sección de publicidad, él nos respondió

“P4: Bueno a mí me parece que tiene una cara muy bonita, me gusta su sonrisa, su pelo (*Refiriéndose a la imagen #1 de mujeres – publicidad*) en cambio la número cinco no me gusta su color de pelo, también es muy corto y su sonrisa, no sé... aparte es muy viejita.

(Risas)

G: Excelente y cuéntame porqué la número 4 está en esa posición

P4: Porque no lo sé la verdad, la puse ahí porque es como muy achinada y el pelo lo tiene corto” (P4: MP2)

De la misma forma que según los resultados hay preferencia por las mujeres con el pelo largo, al cambiar de género las preferencias cambian. En el caso de los hombres un buen corte de cabello es sinónimo de belleza.

“P1: Ya pero mí el número uno a pesar de estar lleno de pasta, se ve que tiene una gran sonrisa, y no se el pelo, me gusta su corte. Y el número 5 se ve muy molesto, y sucio, y no se la mirada... asusta. (P1: HP1)

P2: Yo creo que el número uno es el más joven y también creo que su pelo y eh el número 5 porque ya está como mayor y calvo. (P2: HP1)

P4: Yo coincido con P1 me gusta su peinado, y aunque no se nota mucho, su sonrisa, Y el número 5 pues su cara, su pelo, está sucio y enojado. (P4: HP1)”

“P3: Yo puse a él (señalando al número 1) como mi primera opción porque no se me gusta su estilo, me gustan sus gafas y como está vestido

G: Muy bien... correcto ¿Y en cuanto a facciones?

P3: Ahh ehh me gusta su estilo de pelo, y también creo que la barba.” (P3: HP3)

“P5: Bueno coincido con P3 me gusta entre todos como él lleva su cabello y también como está vestido y eso, y el número 5 igual que la señora ya está muy mayor y no tiene pelo.” (P5: HP3)

6 de 6 participantes al momento de categorizar al hombre más guapo entre 5 opciones, eligieron personas con un estilo de cabello relativamente corto. De forma que se vuelve a afirmar en la entrevista realizada a un participante.

“E: ¿El pelo?”

P: El pelo... Hay mujeres, por ejemplo que se ven muy bien con el pelo corto. O sea no importa si es corto o largo. El color también, creo que puede ser de cualquier color: negro, café, rubio...

E: Pero ¿Cuál te gusta más?

P: Café claro.

E: ¿Largo? ¿Corto?

P: Largo y lacio.

E: ¿Y hombres? ¿Cómo son los hombres pinta?

P: Altos, tucos, este... pelo claro... bueno, que tengan el pelo corto y con el pelo bien arreglado. Que tengan ojos claros” (P4)

- **Cuerpo**

El cuerpo humano definitivamente tiene diferentes texturas, y cada persona es el responsable de formar la de ellos. Para esta categoría se identificó que para los adolescentes el peso ideal de una persona bella es alguien que se mantiene en forma, no es ni muy delgada ni con mucho sobrepeso.

“Una persona que sea bien cuidada... ósea la limpieza para mi es lo principal en belleza de ahí va lo fit de que puede ser bonita siendo un poquito gordita pero no te vas a descuidar hacerte un mojolote ¿entiendes? entonces eso es lo que yo creo, las cosas importantes que te sepas cuidar en tanto a tu... ¿cómo se dice? a tu higiene y también la forma fit, tampoco es que no puedes engordar un poquito pero tampoco ser una bola.” (P1).

“E: ¿Qué ejemplos tienes tú de un hombre y de una mujer guapa, pueden ser famosos?

P: Que tienen que ser flacos

E: Pero, que para ti sean “Esta mujer es guapa” y “Este hombre es pinta”

P: Una mujer guapa tiene que ser flaca, tiene que tener buen cuerpo” (P2)

“E: ¿Y su cuerpo como debería ser?

P: Flacas y altas” (P5)

“E: ¿Y el cuerpo?

P: Tiene que estar en forma. Tampoco así súper tuco pero en buena forma.” (P4)

4 de 4 entrevistados coincidieron que un cuerpo de buen parecer son aquellos que están en forma, no necesariamente musculosos pero tampoco es atractivo un cuerpo con sobrepeso. A su vez se refieren que la altura es importante P2 en su comentario asegura que una mujer alta tiene que ser “alta y flaca”.

Dentro de la investigación aparte de las 4 categorías analíticas que se estudiaron y se detallaron anteriormente, aumentaron dos nuevas por parte de los participantes a medida que se avanzaba con la investigación. Estas son (la presentación y la edad)

- **Presentación**

Dicen que la primera impresión es la que te define, y queda comprobado a partir de la investigación que la presentación de las personas es considerada un factor de belleza. Durante la construcción de categorías analíticas nunca surgió la presentación de una persona como referente influyente pero estos fueron los comentarios que surgieron de los participantes.

“P1: Ya pero mí el número uno a pesar de estar lleno de pasta, se ve que tiene una gran sonrisa, y no se el pelo, me gusta su corte. Y el número 5 se ve muy molesto, y sucio, y no se la mirada... asusta.

G: Muy bien, tengo una duda veo que el número dos has puesto a una persona de edad, sin embargo en la actividad anterior en el número 5 pusiste a una persona mayor de edad ¿A qué se debe esa posición?

P1: Es que no se la verdad, diría que el número 5 no sé, se ve muy bravo en cambio él (señalando al número dos) por lo menos está limpio y medio sonriendo

G: O sea la variable sería “presencia” y “expresión” nada más

P1: Aja” (P1: HP1)

“P6: Pues, parece el más exitoso, el más confiado, el más orgulloso de sí mismo

G: Ya... y en que influye ser el más exitoso y verse confiado de sí mismo con la belleza, en tu percepción.

P6: No sé, se ve con una mirada segura, y está limpio, presentado.” (P6: HI1)

“P3: Yo puse a él (señalando al número 1) como mi primera opción porque no se me gusta su estilo, me gustan sus gafas y como está vestido” (P1: HP3)

“P5: Bueno coincido con P3 me gusta entre todos como él lleva su cabello y también como está vestido y eso, y el número 5 igual que la señora ya está muy mayor y no tiene pelo” (P5: HP3)

Tener un buen estilo de moda, estar limpio y sobre todo bien presentado es un factor importante según lo jóvenes adolescentes que ellos consideran estudiar antes de considerar a una persona como guapa o no. Lo interesante es que es un aspecto que se consideró solo en personajes de género masculino más ni uno se refirió a una mujer como factor a considerar.

- **Edad**

La edad es una etapa en la vida que no retrocede, y cada vez que una persona cumple años y a medida que crece su físico tiende a cambiar. Esta categoría surgió en el grupo focal y es interesante porque si analizamos los comentarios:

“P5: ... y el número 5 igual que la señora ya está muy mayor y no tiene pelo.”
(P5: HP2)

“P1: Ya como dije la número uno es joven, me gusta como tiene su pelo, en cambio la número 5 es vieja (risas)” (P5: MP5)

“P6: No lo sé, esta parece indigente (la número 5) y esta (la número 3) es vieja relativamente.” (P6: MP5)

“P1: El número 5 parece ehh mas descuidado con el pelo, lo tiene todo destrozado, lo tiene largo, lo cual no se ve mucho en hombres, de ahí ehh también la vejez, este estás más viejo definitivamente que este (señalando la opción #1) y la nariz es muy grande” (P1: HI5)

“P3: Este el uno tiene mejor nariz en comparación al número 5, ehh la barba yo creo que eso también influye mucho, y el número 5 tiene muchas arrugas.” (P3: HP2)

“P3: Porque es muy mayor, y la sonrisa... no sé, también tiene arrugas, no se...
“(P3: MP5)

“G: Ok ¿Entre presencia, expresión y edad, cuál es la más importante al momento de denominar a alguien como bello?

P3: Yo creo que la edad

P5: Yo diría que la edad porque como ya las arrugas, y las entradas, y las canas ya no son cosas, no sé cómo decirlo, como que... atractivas.”

“G: Muy bien, todos han terminado de discutir la posición de sus fotografías, y yo ahora les quiero preguntar algo 6 de 6 coincidieron con la posición de la número 5, y la razón de los 6 fue porque era una persona mayor ¿Esa es la

verdadera razón? Porque yo les digo yo a mi abuelita la considero la mujer más bella del mundo y es una persona de edad obviamente

P1: Es que ahí hay sentimientos de por medio

P3: Claro, ósea yo también quiero a mi abuelita, pero con todo el respeto no me parece guapa y ninguna otra persona mayor me va a parecer guapa

G: Muy bien entiendo, entonces factor importante al describir a alguien como bella o feo es la edad.

P1: Claro o sea ella (señalando la número 5) tal vez no lo sabemos pero cuando era joven pudo haber sido bonita pero ahora como que no.

G: O sea los sentimientos también disfrazan el físico de una persona” (MP5)

Los jóvenes adolescentes aseguran que una cara con arrugas, cabellera calva, y de edad deteriora la belleza. Pero al indicarles que para personas naturalmente sus abuelitas o cercanos mayores de edad son considerados seres hermosos, los participantes supieron responder que donde hay sentimientos involucrados puede existir cierto ‘disfraz’ al categorizar a alguien bello. Es decir no existe el caso en el que algún joven adulto pueda considerar a una persona mayor de edad como una persona bella a primera impresión, solo de encontrar sentimientos familiares de por medio podría cambiar esa percepción, mientras no.

- **Analizar el contenido mediático como factor importante en la percepción de los jóvenes hacia la construcción de estereotipo de belleza.**

Los participantes fueron preguntados si al estar activos en sus redes sociales les aparecía publicidad pagada y si en el momento de aparecer le prestaban atención o simplemente la pasaban de largo, 3 de 4 entrevistados dijeron que no le prestaban atención sino que la pasaban de largo porque mayormente no era publicidad de su interés sino más bien de comida o cosas variadas que no les llama la atención.

E:(risas) ¿Te acuerdas de alguna publicidad en la que sientas que en el mismo anuncio tratan de comunicar ‘esa es la belleza y eso es lo que quiero que sigan’?

P: Me parece ver, en revistas de moda o algo así

E: OK, y qué tú ves en las revistas de moda

P: A las personas, o sea depende si la revista es para hombre o para mujeres, eh gente modelando, en traje de baño o vestidos lujosos.

E: ¿Alguna publicidad en específico que te haya llamado la atención?

P: No la verdad” (P2)

E: La publicidad que tú ves en Instagram, la que es pagada ¿La pasas, las miras?

P: O sea si es interesante, si es de algunos temas que me gusta si la miro, por ejemplo si es algún celular o algún producto que haya salido de nuevo al mercado, ahí sí me gustaría verlo” (P2)

Al preguntarles sobre qué opinan sobre el contenido mediático si realmente le encuentran relación con la belleza, El P5 afirma lo siguiente.

E: Y en el caso de la publicidad en revistas ¿Qué piensas que los medios venden como belleza?

P: Pura gente guapa

E: ok ¿Y qué es la gente guapa?

P: Los que son flacos, no son gordas, tienen una buena cara, un buen abdomen, buena cintura, de grandes senos y nalgas

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

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

E: ¿Te acuerdas de una publicidad que muestre una persona bella? ¿Una publicidad específica que te haya llamado la atención?

P: No, porque solo me aparecen publicidad de comida. No me acuerdo de ninguna publicidad que haya aparecido alguien guapo o guapa, solo veo de comida, son las únicas que me aparecen.” (P5)

Por lo que se puede considerar que la publicidad expone cuerpos esbeltos y personajes de buen rostro al momento de seleccionarlos para la publicidad de algún producto determinado. A su vez, es un contenido que no tiene mayor poder influenciadora en los jóvenes como ya se ha mencionado anteriormente, ningún participante indaga más información con las imágenes pautadas, tampoco lo ubican como un modelo a seguir como lo afirmó el P2 en el siguiente comentario.

“E: ¿Alguna vez te ha pasado que cuando vez revistas has visto alguna publicidad en la que hayas pensado, yo quiero ese estilo, quiero ese pelo, quiero ese cuerpo?”

P: La verdad que no, solo la paso. (P2).

- **Identificar la belleza como aspecto importante en la vida de los jóvenes adolescentes.**

En la vida de los jóvenes adolescentes pueden haber muchas cosas y actividades a las que ellos les den prioridad, pero al preguntarles si ellos consideran importante la belleza la vida, sus respuestas fueron:

“E: Ok ¿Crees que ser bello es algo importante en la vida?”

P: No necesariamente porque ehh no por ser bello, pero puedes brillar porque todos tienen diferentes cualidades.” (P2)

“E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida? ¿Por qué? (ventajas de éxito, amor)”

P: No, no considero que la belleza tiene algo que ver con el éxito” (P5)

“E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida?”

P: No.

E: En este contexto, Siglo XXI.

P: Bueno en este contexto puede ser que sí.

E: ¿Para ti es importante?”

P: Para mí no.

E: ¿Por qué no?

P: Porque si importa pero no tanto el cómo eres físicamente. Importa más para mi tu forma de ser, tu personalidad.” (P4)

3 de 4 respuestas fueron negativas al considerar la belleza como un aspecto importante en la vida, lo que importa según los participantes, son las distintas cualidades que uno tiene como persona, tampoco la belleza la vinculan con el éxito, y consideran como aspecto más importante la personalidad, la forma de ser, para los jóvenes adolescentes, esa es la verdadera belleza.

- **Conocer los referentes de belleza que actualmente tienen los jóvenes adolescentes.**

Para tener un mejor ejemplo de lo que realmente perciben los jóvenes adolescentes de lo que es belleza se les pregunto sus referentes de belleza famosos, con el fin de que podamos identificarlos, y estas fueron sus respuestas

P1: Mujer: Sara Underwood / Hombre: Zac Efron

P2: Mujer: Kylie Jenner / Hombre: Justin Bieber

P3: Mujer: Dua Lipa / Hombre: Noah Centineo

Discusión de resultados

Acorde a la revisión conceptual, se puede confirmar que la belleza consta de varias categorías para poder armar una representación social. En esta investigación se consideraron 4 iniciales y a se desarrollaron dos adicionales. Como primera categoría tenemos la piel que según Hunter

(2011) aseguraba que el patrón de belleza principal es ser de piel color blanco. Al conseguir la respuesta de nuestros participantes se niega esta teoría confirmando que el color de piel es de poca relevancia para un adolescente al momento de denominar a una persona bella.

El peso corporal forma parte de una lucha diaria entre jóvenes adolescentes ya que existe mucha inconformidad hoy en día, así lo afirma “La psicóloga del Centro de Orientación Psicológica y Educativa (COPE), Ileana Anselin, indica que es en la adolescencia cuando, por lo regular, somos más propensos a que se manifieste el trastorno dismórfico corporal, en el que, como consecuencia de los cambios biopsicosociales, el cuerpo toma un papel sumamente importante.” (Sánchez Brache, 2011). El cuerpo como segunda categoría, necesita estar en forma para que pueda ser considerado bello, así confirmamos la teoría del autor (Mora, 2009) Al decir que el cuerpo de cierta forma es un valor altamente positivo como modelo corporal solo si la persona está en un estado físico sin sobrepeso, y conforme a su peso ideal.

El rostro según los resultados si es un aspecto que básicamente cubre mayormente toda la importancia de las diferentes categorías mencionadas. La Dra. Santrock afirma que los adolescentes empiezan a tener autoconciencia de los cambios de su cuerpo, convirtiéndolo en una prioridad. (Santrock, 2004). Así se confirma otra teoría es la que el rostro se ve involucrada como factor importante al considerar como representación de belleza. Es esta la categoría en donde se vieron involucrados varios aspectos como la forma de los ojos, la sonrisa, el tamaño de la cara y la nariz.

El cabello tiene que estar cuidado, peinado y sobre todo largo, a su vez para los adolescentes el tamaño y el estilo es súper importante. Para una mujer es necesario que sea largo y cuidado y para un hombre, es necesario que sea corto y con un buen estilo. De esta forma concordamos con (Schawanek, 2015) quien afirma que el cabello es se ha convertido es un símbolo de vigor y belleza.

“No existe una relación directa entre belleza y edad” (Signewords, 2017). Según los comentarios de los adolescentes, la belleza es un pilar fundamental al momento de comentar si alguien es bello o no. 6 de 6 concordaron con que la mayoría de edad en una persona es la razón por la que de cierta forma un humano pierde sus cualidades físicas de belleza. Por lo que se niega la teoría del estudio de Sigenwords, afirmando que entre la belleza y edad si existe una relación directa.

Algo interesante que salió a luz en los resultados, fue la importancia de la primera impresión, lo que ven de ti y opinan sin conocerte personalmente. ABC Color en un artículo realizado en el 2005 confirma que la representación cognitiva es una estructura de conocimiento que una persona almacena en su memoria (ABC color, 2005). En el momento en que los sujetos de estudios afirman que la presencia de una personas sin conocerla fue un aspecto que los ayudó a determinar la belleza en las fotografías, se confirma la afirmación del estudio realizado por el medio ABC color, considerando la primera impresión y la presentación que proyecta como un factor importante al momento de que las personas construyan un concepto sobre ti.

La belleza es un aspecto en la vida de los adolescentes como un aspecto sin mayor importancia en sus vidas, ya que no lo consideraban como un factor necesario para pertenecer a un grupo social o como incidente de éxito en el futuro por lo que descartamos la afirmación de Bonilla al decir “Lo bello se ha utilizado en el mercado convirtiéndolo en una norma que se debe seguir” (Bonilla, 2013).

Al discutir con los adolescentes quienes ellos consideran que serían sus representaciones de belleza en personajes famosos, 6 de los 6 nombrados son personajes extranjeros, increíblemente ninguno fue una opción loca. Por lo que no se esperaba una limitación de respuestas a personas extranjeras por lo que podría ser una puerta a una nueva investigación

de porque la selección de gente extranjera como representantes de belleza y ninguna fue una opción local.

Conclusiones

La belleza es un factor que para los jóvenes adolescentes resulta un tema interesante que discutir entre jóvenes y adolescentes como lo fue esta investigación, pues cada uno de los participantes tiene un criterio diferente e interesante que discutir, y abrió a nuevas categorías y demás.

Inicialmente se consideraron 4 categorías analíticas como factores influyentes al momento de determinar a una persona como bella. Estas fueron: Rostro, Cabello, piel y cuerpo. Sin embargo a medida que avanzaba la investigación surgieron dos categorías adicionales que los jóvenes consideraban importantes como lo fue: La presentación de una persona y la edad.

Partimos por el rostro y lo que se considera de mayor peso es el tamaño de la cara y de la nariz, la forma de los ojos, ya que los prefieren de colores claros y redondos al contrario de ojos achinados que resultan ser poco llamativos. En el caso de los hombres el hecho de tener una buena barba es importante ya que podría mejorar su facción. Importante tener una gran sonrisa en la cara, muchos de los participantes al notar a una persona seria en las fotografías entregadas fueron ubicados poco a poco en los últimos lugares en la actividad del grupo focal por el simple hecho de tener seriedad en su rostro.

Para la piel, realmente el tono no es de mayor importante, 4 de 4 entrevistados coincidieron con el hecho de que el color de piel no influye en tu belleza. Les resulta igual si eres bronceada, morena o una persona blanca.

El aspecto del cabello cambia tanto para el sexo femenino como para el masculino, es decir, para una mujer los hombres consideran que el cabello largo y bien peinado se ve muy bien y llamativo en una mujer, al contrario de los hombres quienes afirmaron que un estilo de

cabello corto y bien peinado se ve mucho mejor al contrario que un cabello largo y despeinado. El tono del cabello resultó no se der gran importancia ni en mujeres ni en hombres, no es un factor que influye al ser considerado bello.

Cuando entramos a hablar del cuerpo, consideramos aspectos físicos como peso corporal, delgadez, músculos, etc. Para que una persona los jóvenes adolescentes la consideren guapo o guapa definitivamente tiene que estar en forma, 4 de 4 entrevistados coincidieron al decir que un cuerpo que no sea ni muy delgado ni muy gordo es un sinónimo de belleza. Un aspecto importante en los hombres son los músculos factor que no se determinó como mayor influyente a categorizar.

La presentación de una persona es una de las dos categorías que surgió en la recolección de datos. Los participantes coincidieron al comentar que una persona que esté limpia, con presencia y un buen estilo y gusto por la ropa también influye en su belleza, a comparación de una persona sucia y mal cuidada. Además tiene que mostrarse como una persona alegre, exitosa, con porte.

La edad es la categoría que más sorprendió, ya que resultó la más discutida. Una persona mayor de edad según los resultados, pierde deteriora su belleza. Los jóvenes en sus respuestas consideraban a las mujeres con arrugas, hombres calvos y mayores de edad como las personas menos atractivas en comparación a las demás. Incluso lo consideraron como el aspecto más importante a considerarse. Sin embargo la edad la mezclan con los sentimientos ya que afirman que cuando hay sentimientos de por medio, la percepción de belleza puede cambiar, e hicieron referencia a sus familiares más cercanos adultos mayores como sus abuelitas a quienes consideraron como mujeres hermosas, pero porque hay afecto de por medio. De no existir un sentimiento por otra persona adulta mayor, definitivamente la edad se convierte en un factor negativo influyente al determinar a una persona bella.

El contenido mediático hoy en día se encuentra en todos lados y 6 de 6 participantes tienen acceso a ella, ya sea en plataforma digital o impresa. Sin embargo los participantes no consideran a los medios como factor importante, ni tampoco como un instrumento al que al contenido que ellos consuman se convierta en contenido influyente ya sea haciéndolos convertir con un personaje que siguen o cuadrar sus pensamientos con las publicaciones que observan. Ningún participante pone atención a la publicidad que se muestra en los medios, siempre su primera opción va a ser pasarla. En cuanto a que observan ellos que consideran que la publicidad vende como belleza, son cuerpos delgados, y guapos, siendo mayormente modelos, pero no son un modelo a seguir para ninguno los participantes ni tampoco un factor que incide en el momento que ellos categoricen a una personas bella.

Al buscar referentes de belleza que los jóvenes adolescentes tienen en la actualidad, personajes masculinos como Zac Efron, Justin Bieber y Noah Centineo fueron los referentes de hombres guapos, y de mujeres tenemos a Sara Underwood, Kylie Jenner y Dua Lipa como mujeres hermosas según las respuestas de los participantes, no se encontró ningún referente local, más bien todo los referentes son internacionales.

La belleza no se ubicó como un aspecto importante en la vida de los jóvenes investigados, pues aseguran que cada persona tiene sus cualidades que los hacen resaltar a comparación de las demás personas, tampoco relacionan la belleza con el éxito a futuro, más bien consideran que la personalidad, y la forma de ser de las personas es lo que verdaderamente caracteriza a una persona bella.

Recomendaciones

Como resultado de uno de nuestros objetivos el cual fue que los adolescentes tendrían que identificar a personajes famosos como la imagen que ellos tienen del concepto belleza, el resultado fue impresionante ya que cada una de las opciones son personajes extranjeros,

mayormente cantantes y actores internacionales y ni hay una sola opción de personajes locales del lugar donde se originó el estudio desde el principio.

Se reconoce toda noción de porque todas las respuestas se asocian con personajes famosos de Hollywood y ni uno solo nacional, porque lo que se puede ver la oportunidad de generar un nuevo estudio, del mismo enfoque cualitativo para conocer cuáles son los motivos, y que diferencia se puede encontrar entre las categorías de belleza dividiendo a los famosos extranjeros y a los famosos nacionales. Qué aspectos tiene uno que el otro no tiene, cuáles son las categorías que ellos consideran y sacar nuevas conclusiones. Recomendaría finalmente mantener el mismo NSE y sujetos de estudio para no alterar el interés de la investigación.

Bibliografía

Acerca de . (2017). La importancia de ser popular para el adolescente. *Acerca de* .

Alfonso, I. (13 de marzo de 2018). *Psicología Online*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/las-representaciones-sociales-2604.html>

Álvarez, P. (15 de julio de 2014). *El Colombiano*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018, de http://www.elcolombiano.com/historico/la_belleza_según_cada_cultura-DGec_302616

Ángel, S. (2016). *Belleza y Clase Social: Procesos de exclusión social en un colegio de élite de Bogotá. Un estudio de caso*. . Trabajo de Grado, Universidad Externado de Colombia , Facultad de Ciencias Sociales y Humana, Bogotá.

Aranda, J. J. (2003). *Framing the Woman's Image in Advertising. Communication & Society*. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100

Arroyo Cabello, M. (2006). *El Consumo de revistas juveniles entre los menores*. Dialnet.

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>

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* . Barcelona: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Buenos Aires: Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.

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 masculinodad en adolescentes en las secciones Vibra y En Boga de la Revista Generación 21.* Quito.

Cifuentes Gómez, D., & Reyes Berrío, J. (2014). *APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS.* Ministerio de Cultura , Dirección de Comunicaciones, Bogotá. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/APROXIMACI%C3%93N%20A%20LOS%20H%C3%81BITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDOS%20MEDI%C3%81TICOS%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS%20Y%20LAS%20NI%C3%91AS_FINAL

- Cruz Navarro, L., & Durán Sánchez, P. (4 de Octubre de 2016). *Aesthesis terapia Psicológica*. Obtenido de <http://www.psicologosmadridcapital.com/blog/como-influyen-nuevas-tecnologias-adolescencia/>
- Cunin, E. (2003). *Identidades a flor de piel*. Cartagena: ICANH, Uniandes, IFEA.
- Delivery Media* . (Junio de 2018). Obtenido de <http://www.deliverymedia.es/la-publicidad-en-revistas/>
- Diaz Bravo, L., Torruco García , U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica, México D.F. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Díaz, J. (20 de Marzo de 2018). *Informe ari 360º enero 2018: la influencia de las revistas creció + 5,4% último trimestre*. Obtenido de El programa de la publicidad: <http://www.programapublicidad.com/informe-ari-360o-enero-2018-la-influencia-las-revistas-crecio-54-ultimo-trimestre/>
- Enguix , B., & Ardévo, E. (2009). *Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos*. Barcelona.
- Española, R. A. (2016). Diccionario de la lengua Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XkyXPDB%7CXlApmpe>
- Finol, J. (1999). Semiótica del cuerpo: El mito de la belleza contemporánea. (28), págs. 101-124.

- Fournier, D. P. (2010). "La medicina estética democratiza la belleza". *Entremujeres*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/fournier-cirugia-estetica_0_SJPHck5vXe.html
- García, N. I. (2004). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1*. Tesis , Universidad Autónoma de Barcelona, España- . Obtenido de <http://Dialnet-AdolescenciaEImagenCorporalEnLaEpocaDeLaDelgadez-4796189.pdf>
- García-Canclini, N. (1990). *La globalización: ¿productora de culturas híbridas?* Obtenido de <http://www.hist.puc.cl/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf>.
- Gauli. (2000).
- Gil, N. D. (2017). *La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: deconstruyendo Bicentury*. Barcelona.
- 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.pdf;jsessionid=145B7DCEBC82A1F0B6224F2DBBF25850?sequence=1>
- Haumi Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupo focales*. Departamento de investigación Educativa, Mexico D.F. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/104>
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix Varela. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Hernández Sampier, R. (Noviembre de 2018). *EcuRed*. (F. Varela, Editor) Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Hume, D. (1776).

Ibidem. (s.f.).

Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Cuicuilco.

Lara, V. (8 de 11 de 2018). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2015/10/belleza-ciencia>

Le Betron, D. (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. . Buenos Aires: Nueva visión.

Lipovetsky, G. (1996). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: España: Anagrama.

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

Mora, Z. (2009). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 2(87), 67-80.

Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Exploration social psychology*. Cambridge: Polity Press.

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenido por la sociedad*. Quilmes.

- OBS Business School. (2018). Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplos-de-tecnicas-de-investigacion-cualitativa>
- Ortiz, V. (2013). *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá.
- Pérez, C. (25 de Mayo de 2014). *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/es-tan-importante-la-belleza-exterior/>
- Pescador Albiach, E. (2012). *Obtenido de berdingune.euskadi.eus*.
- Pierdrahíta, V. O. (2013). *Percepciones y prácticas corporales estéticas de un grupo de jóvenes universitarias Afrodescendientes de Cali*. Artículo Académico, Universidad Del Pacífico, Cali. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1524722997/398619852A94403EPQ/1?accountid=174323>
- Rodríguez San Julián, E., & Mejía Quirós, I. (2009). La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación.
- Rovira Salvador, I. (Noviembre de 2016). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/social/teoria-representaciones-sociales>
- Salazar Mora, Z. (1995). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. En Raich, Mora, & Soler, *Trastornos en la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1* (pág. 69). Barcelona.
- Salazar, Z. (2008). *Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez*. San José : Reflexiones.

Salud, A. (2013). *ABC.es*. Obtenido de <https://www.abc.es/salud/noticias/20121108/abcipresion-estar-delgada-medios-201309041627.html>

Sámamo , R., Rodríguez - Ventura, A. L., Sáncchez Jiménez , B., Ytelina Godínez, E., Noriega, A., Zelonka, R., . . . Nieto, J. (2015). *Satisfacción de la imagen corporal en adolescentes y adultos mexicanos y su relación con la autopercepción corporal y el índice de masa corporal real*. Instituto Perinología Isidro Espinosa de los Reyes, Departamento de Nutrición y Biopogramació. , México.
doi:10.3305/nh.2015.31.3.8364

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Caracas.

Sánchez Brache, C. (27 de Junio de 2011). *Listin Diario* . Obtenido de <https://listindiario.com/la-vida/2011/6/26/193612/Inconforme-con-su-propio-cuerpo>

Santrock, J. W. (2004). *Adolescencia. Psicología de desarrollo*. España: McGraw Hill.

Sociedad Española De Cirugía Plástica, Reparadores y Estética. (5 de Mayo de 2010). *SECPRE*. Obtenido de <https://secre.org/blog/item/la-evoluci%C3%B3n-del-ideal-de-belleza-desde-el-antiguo-egipto-hasta-hoy?jjj=1532461684574>

Soto, B. (s/f). *Gestión*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-publicidad-en-las-revistas/>

Torres, L. L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad*. Tesis Doctoral , Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

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>

- Universidad de Alicante / Departamento de Psicología Básica. (2007). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf
- Vainer, S. L. (2012). *Entre el "encardido", el "blanco" y el "branquísimo": raza, jerarquía y poder en la construcción de la branquitud paulistana*. San Pablo.
- Villaroel, G. (2007). *Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad*. Mérida: Fermentum . doi:ISSN 0798-3069
- Wapa.pe. (2018). Según Oscar Wilde, debes ser "joven y bello" para tener éxito ¿es cierto? *Wapa.pe*.
- Wilde, O. (1890). *El Retrato de Dorian Gray*. Reino Unido : Santillana.
- Wright, M. (1989). Body image satisfaction in adolescent girls and boys.
- Zabala Aguelles, M. (2005). *Pobreza. exclusión social y discriminación étnico - racial en América Latina y el Caribe*. Bogotá: CLACSO.
- Zalazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 2(87), 67-80.

Anexos

- **Anexo#1**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado: Mario Marco Moyano

Usted ha sido invitado a participar en la investigación “¿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”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande¹. El objetivo de esta investigación es identificar las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre moda, belleza, éxito y roles sociales) discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales.

Por intermedio de este documento se le está solicitando participe en esta investigación, porque cumple los requisitos de los sujetos de estudio de la misma. El propósito de esta investigación es 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).

Su participación es voluntaria, consistirá en responder a uno o dos encuentros para una entrevista en profundidad y/o un encuentro para un grupo focal que serán realizados por los estudiantes investigadores de la Universidad Casa Grande, alumnos que están desarrollando su trabajo de titulación para obtener el título de grado en el área de Comunicación Social. Los encuentros se realizarán de septiembre a octubre de 2018.

Esta investigación tiene fines académicos, es decir, que la información obtenida se va a utilizar en producción científica. En caso de existir publicaciones académicas, se le hará llegar un ejemplar del documento.

Su colaboración en esta investigación es muy importante para nosotros. Si tiene dudas o consultas respecto de su participación en la investigación puede contactar a los investigadores responsables de este estudio, Rodrigo Cisternas (principal) y Priscila Marchán, que trabajan como docentes asesores en la Universidad Casa Grande con dirección: Avda. Las Palmas # 304 y calle 4ta, ciudadela Miraflores. Teléfono de contacto: 593-4-2202180.

Parte del procedimiento normal en este tipo de investigaciones es informar a los participantes y solicitar su autorización (consentimiento informado). Para ello le solicitamos contestar y entregar firmada la hoja adjunta antes de participar.

Agradeciendo de antemano su colaboración, cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, acepto voluntariamente participar de la investigación, firmo la autorización.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPANTES

Yo, C.I....., acepto participar voluntaria y anónimamente en la investigación “¿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”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande, Rodrigo Cisternas y Priscila Marchán.

Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita. En relación a ello, acepto participar en uno o dos encuentros para una entrevista a profundidad y/o un grupo focal que se realizarán durante el mes de octubre de 2018.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación, resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos y producción científica.

Nombre del participante

Nombre del investigador

Firma

Firma

Fecha:

Fecha:

--

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: Rodrigo Cisternas (e-mail: rcisternas@casagrande.edu.ec) y Priscila Marchán (e-mail: pmarchan@casagrande.edu.ec)

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO PADRES

Yo, C.I....., padre/madre de,
C.I....., acepto voluntariamente que mi hijo/a participe anónimamente en la investigación
“¿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”, dirigida por los docentes investigadores de la Universidad Casa Grande, Rodrigo
Cisternas y Priscila Marchán.

Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de
participación que se me solicita. En relación a ello, acepto que mi hijo/a participe en uno o dos
encuentros para una entrevista a profundidad y/o un grupo focal que se realizarán durante el mes de
octubre de 2018.

Declaro saber que la información entregada será guardada y analizada por el equipo de investigación,
resguardada en las dependencias de la Universidad Casa Grande y que se utilizará para fines académicos
y producción científica.

_____	_____	_____
Nombre del padre/madre	Nombre del participante	Nombre del investigador
_____	_____	_____
Firma	Firma	Firma

Fecha: Fecha: Fecha:

--

Cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación podrá hacerla a la siguiente persona y dirección: Rodrigo Cisternas (e-mail: rcisternas@casagrande.edu.ec) y Priscila Marchán (e-mail: pmarchan@casagrande.edu.ec)

- **Anexo#2**

Guía de entrevista

1. ¿Te aparece publicidad en internet? ¿De qué tipo? ¿En qué plataforma? ¿Te fijas en ella? ¿En cuáles te fijas?
2. Dame un ejemplo de un hombre guapo y una mujer guapa. (famosos)
3. ¿Qué características tiene una persona bella? (rostro, cuerpo, piel, cabello)
4. ¿Crees que ser bello es importante en la vida? ¿Por qué? (ventajas de éxito, amor)
5. ¿Te acuerdas de una publicidad que muestre una persona bella? ¿Una publicidad específica que te haya llamado la atención?

- **Anexo#3:**

Transcripción entrevistas

Entrevista # 1

Participante: Mario Marco Moyano

Edad: 15 años

Género: Masculino

E: ¿Qué ejemplos tienes tú de un hombre y de una mujer guapa, pueden ser famosos?

P: Que tienen que ser flacos

E: Pero, que para ti sean “Esta mujer es guapa” y “Este hombre es pinta”

P: Una mujer guapa tiene que ser flaca, tiene que tener buen cuerpo

E: Pero quién

P: No sé eh Kylie Jenner

E: Ok

P: O sea que vendan, como maquillaje, o tipo así modelos, por lo general, flaca, alta, de buena cara, buen rostro. Y los hombres tienen que ser flacos, ser musculosos

E: Ok ¿y qué hombre a tu percepción, es guapo? Puede ser famoso.

P: No lo sé la verdad, ehh, mmm, Justin Bieber.

E: Justin Bieber, ok. ¿Qué características, tiene una persona bella? no necesariamente tiene que ser famoso.

P: Flaca, guapa ehh mm alta o baja también, puede tener ojos grandes, no tan chinos, no se

E: Ok y ¿Para tu percepción una persona influye en su belleza su color de piel?

P: Sí porque hay personas que son racistas y algunos no les gusta la gente de color, ósea la gente negra oooo

E: Pero para tú percepción... como para Mario Marco

P: O sea para mí, la verdad es que todos tienen algo de belleza, si es negro o es blanco u otro color

E: Ok y ¿el estilo del cabello? ¿Para ti también influye en sí es guapo o no?

P: Sí, porque o sea puede tener un cabello mal, maltratado, pero si está bien cuidado o es rubio o es castaño... a mí me parece bonito.

E: Ok ¿Crees que ser bello es algo importante en la vida?

P: No necesariamente porque ehh no por ser bello, pero puedes brillar porque todos tienen diferentes cualidades.

E: OK ehh por ejemplo ¿Tú piensas que una persona bella tiene la ventaja de ser más exitoso en el amor que una persona que a tu percepción no sea bello o bella?

P: O sea dependiendo porque hay unas personas que nomás les gusta por lo que una persona es por dentro no por lo que es por afuera, pero la mayoría de las personas prefieren a una mujer o a un hombre porque es guapa que una mujer o un hombre feo.

E: Ok digamos y en tu percepción ¿Tu que miras más en una chica, miras más sus intenciones, su personalidad, su físico?

P: Sus intenciones la verdad porque, el físico puede cambiar en cualquier rato.

E: Ok entonces si viene alguien con la ceja mal depilada, con acné, los dientes mal cuidados.

P: O sea puede ser, tenemos 15 años (risas)

E:(risas) ¿Te acuerdas de alguna publicidad en la que sientas que en el mismo anuncio traten de comunicar 'esa es la belleza y eso es lo quiero que sigan'?

P: Me parece ver, en revistas de moda o algo así

E: OK, y qué tú ves en las revistas de moda

P: A las personas, o sea depende si la revista es para hombre o para mujeres, ehh gente modelando, en traje de baño o vestidos lujosos.

E: ¿Alguna publicidad en específico que te haya llamado la atención?

P: No la verdad

E: Ok en medios de comunicación ¿Cuáles son los medios que tú más consumes?

P: Ehh instagram y whatsapp, nada más.

E: Instagram y whatsapp ¿No tienes facebook?

P: No facebook no.

E: La publicidad que tú ves en instagram, la que es pagada ¿La pasas, las miras?

P: O sea si es interesante, si es de algunos temas que me gusta si la miro, por ejemplo si es algún celular o algún producto que haya salido de nuevo al mercado, ahí sí me gustaría verlo

E: Ok y esa publicidad que te sale a ti ¿Si cumple con tus intereses o a veces te salen cosas nada que ver?

P: A veces me sale publicidad nada que ver

E: ¿Cómo por ejemplo?

P: No sé a veces me salen jugos o avenas, o cosas que no tienen nada que ver

E: ok y qué tipo de publicidad sí es de tu interés

P: Ehh zapatos de futbol, ehh no sé, de ropa, de celulares, de tv.

E: Entonces tú en ese caso ¿Te metes en la publicidad para ver más información? O simplemente la miras y la pasas

P: No pues, investigo más para ver que tiene, ver que más opciones tienen de lo que estén vendiendo.

E: ¿Tienes algún ídolo de futbol?

P: mmm sí.

E: ¿Cuál?

P: Luka Modrić

E: ¿Tu consideras a Luka como una personas guapa? O como decir ¡Que pinta que es ese futbolista!

P: ¡No! (risas) definitivamente no, solo que juega bien futbol.

E: ¿Para ti ser guapo influye de cierta forma el tomar decisiones? Por ejemplo si necesitas conseguir un trabajo, tenemos un grupo social de amigos más grande...

P: O sea de tener un trabajo creo que influiría más, ósea la verdad depende porque si vas a salir a una tienda o algo así, claro que influye ser guapo pero de ahí para ir a trabajar detrás de una computadora solo influye si eres inteligente, y para tener un grupo social más grande, claro tienes que ver la forma de sobresalir.

E: O sea tú dices si yo no soy guapo y no estoy conforme a mi apariencia, no puedo ser popular en ningún grupo

P: No porque la mayoría de la gente, prefiere... o sea no toman mucho en cuenta a la gente que es guapo, mas no a la que es... tú sabes, fea.

E: Yo ahorita te voy a decir ciertas características y tú me dices si te parece que es una persona guapa y no si te parece que no le pertenece esa característica a una persona bella. ¿Ser delgado?

P: Eh sí

E: ¿Tener el pelo lacio?

P: Depende

E: ¿A ti te da igual que sea lacio o churro?

P: Sí

E: ¿Una mujer rapada?

P: Si tiene buena cara, sí. Por ejemplo Anne Hathaway

E: ¿Un hombre con pelo largo?

P: No

E: ¿Una mujer con brackets?

P: Sí, yo pienso que la belleza de una mujer también tiene que ver con su personalidad en realidad.

E: ¿Alguna vez te ha pasado que cuando vez revistas has visto alguna publicidad en la que hayas pensado, yo quiero ese estilo, quiero ese pelo, quiero ese cuerpo?

P: La verdad que no, solo la paso.

E: Tú consideras que tú creas tu propio estilo

P: Sí, no me gustaría ser o copiarle a alguien más.

E: Y en el caso de la publicidad en revistas ¿Qué piensas que los medios venden como belleza?

P: Pura gente guapa

E: ok ¿Y qué es la gente guapa?

P: Los que son flacos, no son gordas, tienen una buena cara, un buen abdomen, buena cintura, de grandes senos y nalgas

E: En el caso de los hombres ¿Consideras importante tener músculos para ser considerado guapo?

P: Sí porque así le gustan a las mujeres

Entrevista # 2

Participante: 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?

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

E: redes sociales, IG, Snapchat y FB, también videojuegos Fornight, Call of Duty, Black Cops

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

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

E: Dame un ejemplo de un hombre guapo y una mujer guapa. (Famosos)

P: Mujer guapa no sé. Hombre guapo tampoco sé.

E: ¿Qué características tiene una persona bella? (rostro, cuerpo, piel, cabello)

P: Tiene que tener ojos claros, que sean fuera de lo común, ojos azules o verdes

E: ¿Qué pelo debe tener?

P: Eso me da igual cualquier color o forma

E: ¿Y piel?

P: Me da igual

E: ¿Y su cuerpo como debería ser?

P: Flacas y altas

E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida? ¿Por qué? (ventajas de éxito, amor)

P: No, no considero que la belleza tiene algo que ver con el éxito

E: ¿Te acuerdas de una publicidad que muestre una persona bella? ¿Una publicidad específica que te haya llamado la atención?

P: No, porque solo me aparecen publicidad de comida. No me acuerdo de ninguna publicidad que haya aparecido alguien guapo o guapa, solo veo de comida, son las únicas que me aparecen.

Entrevista # 3

Participante: José

Edad: 13 años

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.

E: Dame un ejemplo de un hombre guapo y de una mujer guapa.

P: O sea de mujeres me parece guapa Dua Lipa y de hombres... ¿Puedo decir alguien que a las niñas les encanta pero que a mí sinceramente no entiendo por qué les parece? O tiene que ser mi opinión.

E: No, di todo lo que quieras decir.

P: Creo que es Noah Centineo algo así. Un actor que creo que es de una serie de Netflix que está ahorita a la moda. No sé a mí no me parece tan atractivo.

E: ¿Y para ti quién es guapo?

P: ¿Para mí?

E: Sí ¿Quién es pinta?

P: Mmm... Quién puede ser...Estoy pensando...

¿Puedo revisar mi celular? No recuerdo bien los nombres.

E: Sí claro.

P: Mira ahorita por ejemplo me salió una publicidad de Almacenes Tía... Y de Alcaldía de Milagro.

E: ¡Qué extraño!

P: Puede ser...A ver, hay una man que es pinta. Creo que se llama... diré el primero que se me ocurra, se llama Brent Rivera. En un man que antes hacia Vines creo.

E: ¿Es un YouTuber?

P: No, es más un instagramer.

E: ¿Qué características tiene una persona bella?

P: ¿Una persona bella?

E: Sí, físicamente. Por ejemplo en la cara.

P: Mmm... Voy a coger de ejemplo a Dua Lipa. Ehh... sería lo típico. Los ojos.

E: ¿Cómo serían sus ojos?

P: Bueno el color no importa mucho. Pero si el tamaño. No tan grandes ni pequeños. No sé la nariz que no tenga montañitas.

E: ¿Qué más?

P: Que tenga labios gruesos.

E: ¿Y el cuerpo?

P: Tiene que estar en forma. Tampoco así súper tuco pero en buena forma.

E: ¿Alta?

P: Ajá. A eso iba.

E: ¿Color de piel?

P: Para mí el color de piel...blanco tampoco lo encuentro muy atractivo. Puede ser blanco o negro, pero que tampoco tenga excesivo de los dos lados.

E: ¿El pelo?

P: El pelo... Hay mujeres, por ejemplo que se ven muy bien con el pelo corto. O sea no importa si es corto o largo. El color también, creo que puede ser de cualquier color: negro, café, rubio...

E: Pero ¿Cuál te gusta más?

P: Café claro.

E: ¿Largo? ¿Corto?

P: Largo y lacio.

E: ¿Y hombres? ¿Cómo son los hombres pinta?

P: Altos, tucos, este... pelo claro... bueno, que tengan el pelo corto y con el pelo bien arreglado. Que tengan ojos claros.

E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida?

P: No.

E: En este contexto, Siglo XXI.

P: Bueno en este contexto puede ser que sí.

E: ¿Para ti es importante?

P: Para mí no.

E: ¿Por qué no?

P: Porque si importa pero no tanto el cómo eres físicamente. Importa más para mí tu forma de ser, tu personalidad.

E: ¿Existen ventajas?

P: ¿Ventajas de ser bello?

E: Ajá.

P: Sí. Por ejemplo, si eres hombre, yo digo que las chicas tienden más a buscar a chicos que se ven bien. Los chicos también. Tiendes a tener pareja más fácil que otras personas que no son bellas. O por ejemplo que los populares siempre intentan tener una buena apariencia. Quieren verse bien frente a los demás y tienen popularidad.

E: ¿Belleza es sinónimo de popularidad? ¿Tú puedes ser bello y no popular?

P: Mmm... eso ya depende si eres tímido. Es que muy pocas veces encuentras gente que sean súper atractiva y que sea tímida.

E: ¿Cómo le va en la vida a las personas bellas?

P: Se relaciona también con la riqueza. Mmm...

E: ¿Por qué lo asocias con riqueza?

P: Porque tienen más relaciones. Las personas bellas se relacionan más. Entonces los bellos, como quieren ser bien vistos por los otros, quieren verse bien y vestirse a la moda. Quieren comprar ropa a la moda, que usualmente es cara. Entonces, significa que si tienen esa ropa, o sea, sí pueden permitirse comprar ropa a la moda para verse bellos.

E: Ok. Interesante... ¿Recuerdas alguna publicidad que muestre a una persona bella o guapa?

P: ¿Publicidad?

E: Ajá. ¿La publicidad muestra a personas bellas?

P: Sí. Para llamar la atención de la gente.

E: ¿De quién te acuerdas?

P: ¿Puede ser hasta de un concierto?

E: Sí, cualquier publicidad.

P: Por ejemplo una publicidad de un concierto o un cantante.

E: Y ¿Una marca?

P: Sí, hay una publicidad de jeans, me acuerdo...

E: ¿De ropa? ¿De dónde?

P: Era una marca internacional. No me acuerdo el nombre pero salía Neymar y Emily Rata...

E: ¿Emily Ratajowski?

P: Sí ella.

E: Y ¿Te parecen guapos?

P: Atractivos, sí.

E: ¿Y Neymar?

P: Sí. Mis amigas tienden a decir que es guapo.

Entrevista # 4

Nombre: Ilán 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 medias 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 ha 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 ósea 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 dónde más ves publicidad en internet?

P: Por Youtube o por instagram también

E: Y tú 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 más 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: Dame un ejemplo de un hombre guapo y una mujer guapa. (Famosos)

E: Ok. Ahora vamos a entrar en belleza, en belleza vamos a tomar en cuenta las categorías reflejadas a la belleza física ¿ya? la primera es: Dame un ejemplo de un hombre guapo y una mujer guapa que sean famosos

P: Pinta voy a decir porque guapo suena raro, mmm quien podría decir que sea pinta ósea no me fijo mucho en hombres que sean pinta pinta, no se mmm hay un man no no,

E: El que se te venga a la mente cualquiera

P: Te diría que Zac Efron porque todo el mundo dice, diría ósea no me fijo en los hombres.

E: ¿Y por qué te parece guapo Zac Efron o como que pinta?

P: Mm por la sonrisa yo veo más la sonrisa, mi papá es dentista casi toda mi familia es dentista entonces en lo que yo me fijo es en la sonrisa de la persona, si tiene una bonita sonrisa como que chuta súper chévere, y de ahí mujer que me parezca guapa hay una modelo ¿cuenta?

E: ¿Famosa?

P: Si se llama Zara Oderbu la man trabaja para playboy ya, pero la man me parece súper guapa

E: ¿Y por qué te parece súper guapa?

P: Porque primero es rubia me parecen bonitas las rubias, eh y tiene una sonrisa hermosa ósea por eso

E: ¿Y tú crees que ser rubia es el típico prototipo de belleza?

P: Yo creo que si es el típico prototipo pero es lo que las personas piensan a la hora de decir belleza pero de ahí hay manes que son guapas y no son rubias

E: ¿Puedes repetir el nombre de la modelo?

P: Sara Underwood

E: ¿Qué características tiene una persona bella? (rostro, cuerpo, piel, cabello)

E: Ya, ok ¿Qué características tiene para ti una persona bella? considerando el rostro, el cuerpo, la piel y el cabello

P: Yo digo que se ve... eh ¿en hombre y mujer o los dos?

E: Los dos

P: Una persona que sea bien cuidada, o algo que ocurre bastante es que al hombre no se lo ve como alguien que se hace una limpieza facial o por así decirlo, pero yo me hago limpieza facial porque se ve bien. Una persona tiene que andar bien cuidada, limpia, no andar con puros granos en la cara ósea eh yo creo que eso como que es importante que te sepas cuidar, te laves los dientes tengas dientes blancos, bonitos que no andes con lagañas en la cara ósea la limpieza para mi es lo principal en belleza de ahí va lo fit de que puede ser bonita siendo un poquito gordita pero no te vas a descuidar hacerte un mojolote ¿entiendes? entonces eso es lo que yo creo, las cosas importantes que te sepas cuidar en tanto a tu a tu ¿cómo se dice? a tu higiene y también la forma fit, tampoco es que no puedes engordar un poquito pero tampoco ser una bola

E: Claro ¿y la piel?

P: Mmm ósea ¿en el sentido de morenitas? mm todas. Tengo amigas que son morenitas y son guapísimas tampoco es que son hermosas si son blanquitas eso no tiene mucho que ver la verdad.

E: Ya ¿y el cabello?

P: El cabello, ósea todo me gusta. El castaño, rubio me he enamorado de chicas castañas, me he enamorado de chicas rubias y es lo mismo.

E: ¿Largo o corto?

P: Largo siempre largo

E: chévere

P: Aunque haya gente que le queda bien el pelo corto, a ti te queda bien el pelo corto

E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida? ¿Por qué? (ventajas de éxito, amor)

E: ¿Crees que ser bello es importante en la vida?

P: eeh estar bien cuidado es importante en la vida, porque como tú eres representas, como tu cara es o como te cuidas es como tú eres en la vida. Si tu andas eh como que con lagañas en la cara ya todo sucio ósea demuestra que tipo de persona eres, entonces demuestra que no eres una persona limpia.

E: Ya, ¿piensas que eso trae alguna ventaja en cuanto al éxito y al amor?

P: Al éxito y al amor sí, porque una persona se fija en un man o una man bonita, ósea le pega más el ojo, o en el trabajo también si va bien arreglado y es un man pinta le prestas un poquito más de atención

E: ¿Te acuerdas de una publicidad que muestre una persona bella? ¿Una publicidad específica que te haya llamado la atención?

E: Te acuerdas de alguna publicidad que muestre una persona bella tal vez una publicidad en específico que te haya llamado la atención

P: Me sorprende como algunas cosas no se relacionan con la otra por ejemplo he visto personas que venden pulseras pero ponen a una man ahí de la nada ahí metiéndose a la piscina con la pulsera, te das cuenta de la man no de la pulsera es lo que te hace llamar la atención por eso lo ponen y ya pues por es como que eso es lo que yo he visto de publicidad

E: ¿Y alguna en específico?

P: Ósea que yo me acuerdo, he visto que ahora se ha vuelto famoso de los actores que donan charety y tiene una oportunidad de un sorteo que lo vas a conocer, pero de ahí lo que he visto por el lado de los famosos, pero de ahí no he visto más.

- **Anexo # 4**

Transcripción del grupo focal niños – Belleza

Nombre del moderador: Rodrigo Cisternas

Nombre del guía: Joselyn Lara

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 mujeres (sección de información)

G: Bueno chicos vamos a empezar con la segunda actividad referente al tema de belleza, en esta parte necesito que sean súper honestos, recuerden que no hay respuestas correctas ni incorrectas, esto es solo para saber que pensamos y que concepto tenemos acerca de la belleza en hombres y mujeres.

Muy bien vamos a empezar, voy a empezar repartiéndoles 5 imágenes a cada uno que se las voy a repartir 2 veces, son dos categorías de hombres y dos categorías de mujeres, lo que tienen que hacer es ordenar un top 5, siendo 1 el más bello y 5 el menos. Recuerden ser súper súper honestos y tenemos alrededor de 5 segundos para poder arreglarlas. Les entrego una pluma la que tienen que usar ahí hay un espacio abajo en la hoja ahí anotan del 1 al 5 el orden que ustedes piensen. Eso sí es necesario que solo en una hoja, no es necesario ponerlo en las 5, que pongan su nombre. ¿Listos?

(.)

P6: No me siento muy bien haciendo esto (risas)

G: No te sientas mal, no hay respuestas incorrectas, es tu gusto el de nadie más.

(.)

G: 1 2 3 4 5 y hagamos un espacio en la mesa para que todos podamos extenderlas.

P3: ¿Uno era el más?....

G: Uno era el que más a ti te parezca guapo y 5 el que menos

(.)

G: ¿Ya estamos?

P1, P2, P3, P4, P5: Sí ya

G: Ya ubiquemos las fotografías en la mesa y que todos tengamos visibilidad del orden

(.)

P6: ¿Puedo repetir dos veces algún número?

G: No, es un top 5, solo puedes tener un número uno, un número dos y así sucesivamente.

P6: Ya ok

G: ¿Terminaron?

(.)

P1: Todos pusimos igualitos

G: Ok aquí vamos, quiero que todos alcen sus números uno

P1: Esperen ¿Uno es el mejor?

G: Sí

P1: ¡Ahí no! Me equivoqué, puse en el número uno el más feo

(Risas)

G: Uno el mejor, cinco el peor y cuando ya estemos todos, me avisan. Y Alzamos nuestros números uno.

P1: Perdón mantenme.

(Risas)

G: Y no se olviden que solo una de sus hojas tiene que llevar su nombre. Ok, tenemos todos nuestros unos alzados. Rápidamente quiero que cada uno de ustedes me comente ¿por qué? ¿Qué características tengo? Por ejemplo: Yo soy Joselyn y a mí me parece que este es el número uno ¿Por qué? Porque me parece que una persona bella es rubia, es ojos azules.

Es lo a mí me parece bello. Ok quiero que así todos me comenten. Empecemos por (*nombre del participante #6*) ¿Por qué elegiste ese personaje el número uno?

RESULTADOS P6 (Mujeres – No publicidad)



P6: Porque es la más decente

G: ¿Decente? Ok ¿Por qué decente?

P6: No lo sé, esta parece indigente (la número 5) y esta (la número 3) es vieja relativamente.

P1: Esto es fácil, esta de aquí es guapísima (señalando la número 4 del P6)

G: Yaa, haber en orden alcemos todos la número uno, Sebastian dime ¿Qué rasgos tiene ella que hace que a ti te parezca guapa?

P1: O sea en realidad no considero que ninguna de las opciones, sea para mí guapa... pero ella es la mejor de todas

G: ¿Por?

P1: Porque está bien vestida, se ve joven

G: Muy bien, cuéntanos (*nombre del participante#5*) porque ella es tu opción más guapa

RESULTADOS P5 (Mujeres – No publicidad)



P5: Porque se ve como que la más limpia, tal vez su color de ojos y pelo.

G: Muy bien, ahora cuéntanos tú (*nombre del participante#4*)

RESULTADOS P4 (Mujeres – No publicidad)



P4: Bueno, creo que tiene una bonita sonrisa y como está vestida también... parece tener mucha presencia.

G: La sonrisa y como está vestida, ok.

RESULTADOS P3 (Mujeres – No publicidad)



P3: Ehh bueno me gusta como tiene su pelo y su sonrisa y eso.

G: Su pelo y su sonrisa, mira tú.

RESULTADOS P2 (Mujeres – No publicidad)



P2: A mí me gusta su pelo y sus ojos

G: El pelo rubio y ojos claros. ¿Y para ti (*nombre del participante#1*)?

RESULTADOS P1 (Mujeres – No publicidad)



P1: Eh, la sonrisa y el pelo

G: La sonrisa y el pelo. Ok entonces ustedes al clasificar el número uno se dieron cuenta acerca del color de piel, de pronto la forma de llevar su pelo o solo se fijaron en características físicas como que tenga una linda sonrisa, ojos claros, cabello rubio. Yo digo para poder discutir mejor alcemos todos las número 5

(.) Risas

G: Ok entonces en el mismo orden empecemos contigo (*nombre del participante #6*) cuéntanos porque te parece ella la menos guapa.

P6: El pelo, la forma de la cara, aparte creo que es muy china.

G: Muy bien, recuerden que es personal, es lo que ustedes piensen, vamos contigo (*nombre del participante #5*)

P5: Mmm tal vez porque su pelo esta largo, esta como enojada, bueno no está sonriendo.

G: ¿Tú? (*nombre del participante #4*)

P4: Bueno puede ser por su pelo y que no, como dijo (*nombre del participante #4*) no está sonriendo

G: No está sonriendo... mmm ok, interesante opinión

P3: Bueno yo opino que, como dijo él... el pelo y no está sonriendo, y creo que la nariz es muy chiquita.

G: ¿La nariz es muy chiquita?

P3: Si... bastante

P2: En cambio esta para mí, no me agrada nada

(Risas)

P1: Samantha Grey (risas)

P2: Es que tiene la nariz fea, los labios feos, el pelo feo.

G: Ok, si es lo que a ti te parece. Ahora vamos con (*Nombre del participante #1*) ¿Por qué la elegiste a ella como el número 5)?

P1: Tiene la nariz otro nivel de chiquita, ehh después por todo lo que tiene en la cara, esos tatuajes

G: Ósea es más cuestión de cultura

P1: Claro, o sea no es algo que estamos acostumbrados a ver a diario, y de ahí el pelo tampoco ayuda.

G: Ok entonces ahora digamos si ese peinado de la número 5, ustedes se lo ven a la número 1 ¿Seguiría estando ubicado como la número 1, o cambiaría?

P1, P2, P3, P4, P5, P6: Cambiaría

G: ¿Solo por el peinado? ¿Y si intercambiamos el color de ojos?

P1, P2, P3, P4, P5, P6: Creemos que no cambiaría

G: Y si le ponemos la sonrisa de la número uno ¿Tampoco dejaría de ser la número 5?

P1: Creería que no, y eso me hace sentir una mala persona

P3: Es que la forma de la cara de la número 1 es como que pequeña

G: Entonces 6 de 6 están de acuerdo que la número uno está en el top 1 por su sonrisa, su color de ojos, su estilo de pelo. Y ella está en el top 5 por que sus tatuajes, su nariz, su estilo de pelo son características que a ustedes no les agradan porque no es costumbre de algo que ven a diario en su entorno.

P1: Correcto.

Actividad #2 -> Categoría hombres (sección de información)

G: Muy continuemos con la siguiente actividad, recojamos todas las hojas y unamos las fotografías con el clip que les entregué al principio, y recuerden ponerle el nombre solo a una de las 5 hojitas con las fotografías.

(.)

P1: ¡Uy son hombres!

P3: Esto va a estar muy raro

G: De igual forma que la primera actividades las ordenamos como el número 1 como el más guapo y el número 5 como el menos guapo.

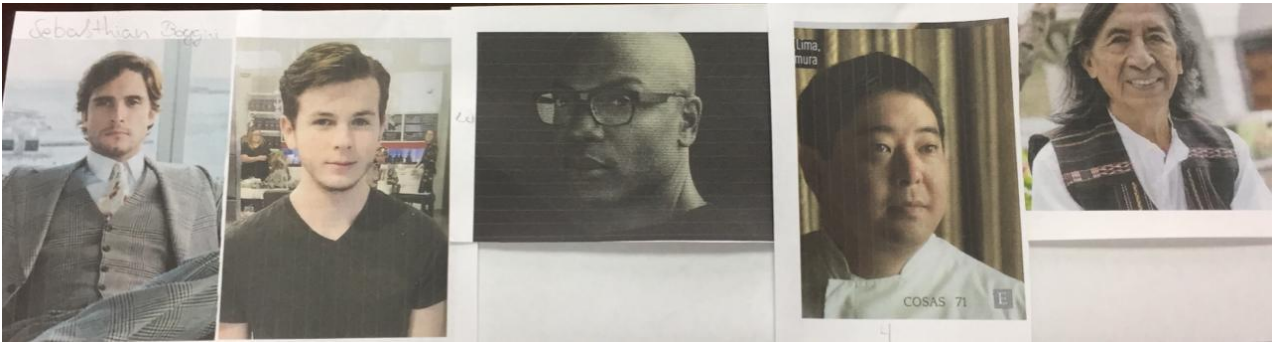
(.)

G: ¿Ya estamos?

P3: Si ya

G: Ok comentarios porque nuestro número uno es el número uno. Empecemos por (*Nombre del participante # 6*)

RESULTADOS P6 (Hombres – No publicidad)

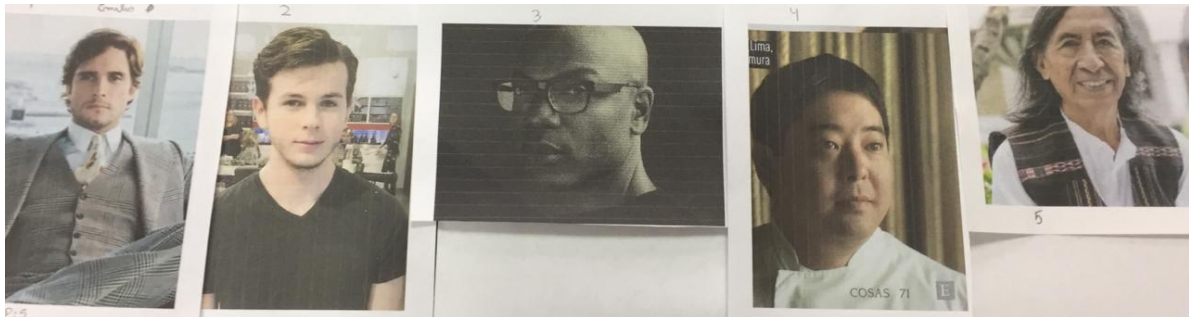


P6: Pues, parece el más exitoso, el más confiado, el más orgulloso de sí mismo

G: Ya... y en que influye ser el más exitoso y verse confiado de sí mismo con la belleza, en tu percepción.

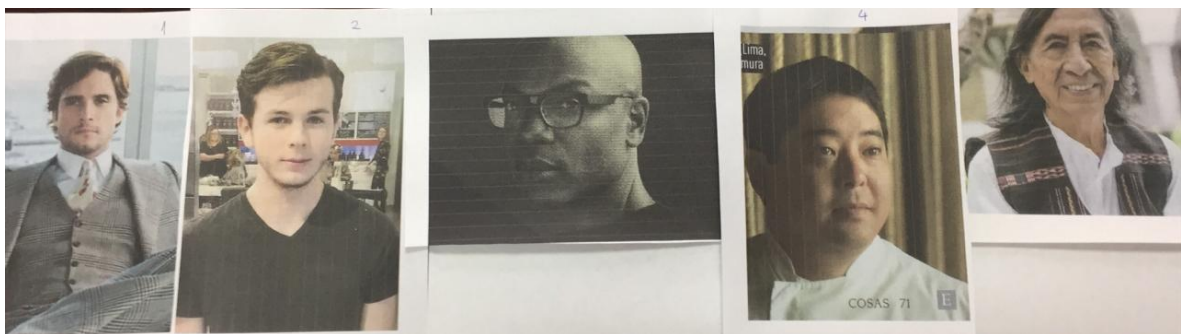
P6: No sé, se ve con una mirada segura, y está limpio, presentado.

RESULTADOS P5 (Hombres – No publicidad)



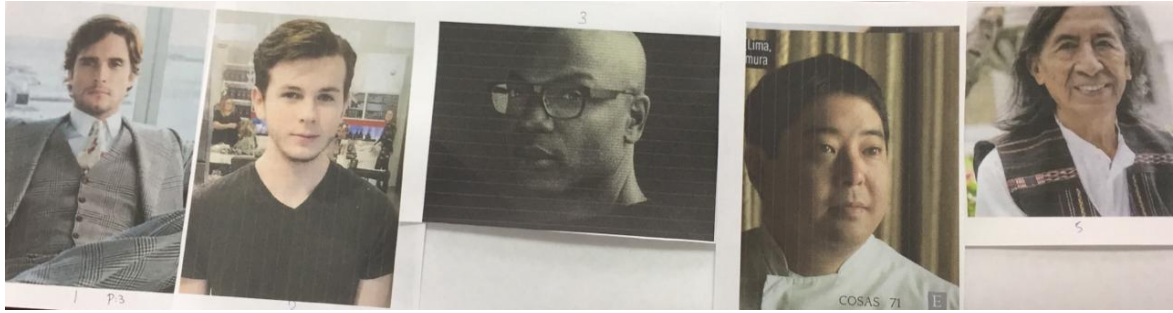
P5: Mmm parece que es alguien importante y también porque está mejor vestido que todos los demás.

RESULTADOS P4 (Hombres – No publicidad)



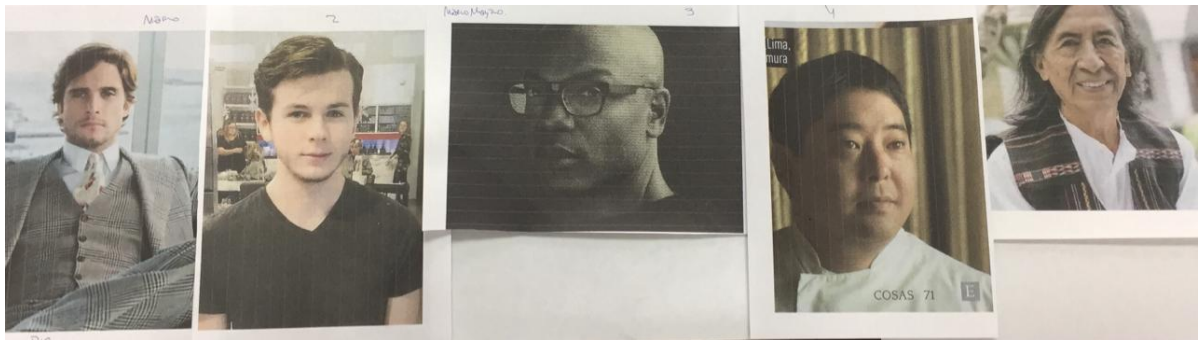
P4: Yo creo que por cómo está vestido y parece ser alguien importante

RESULTADOS P3 (Hombres – No publicidad)



P3: Por cómo está vestido y por la mirada, se ve imponente.

RESULTADOS P2 (Hombres – No publicidad)



P2: Por cómo está vestido y también la mirada y tiene cara de estar confiado.

RESULTADOS P1 (Hombres – No publicidad)



P1: Yo digo que por la barba, está súper chévere, el pelo también está bien formado está bien peinado, y sobre todo la forma de vestir.

G: Ok, ahora si les digo enfoquémonos en sus rasgos físico, como forma de la cara, dejando afuera la forma en la que está vestido y sus facciones ¿Qué tiene el que no tenga el número 5? Para creo que todos deberíamos de alzar el número 5 (.) Muy bien ahora pongamos juntos nuestro número 1 y nuestro número 5, y cada uno de ustedes me comenta que tiene el número 5 que no tenga el número uno y empezamos por (*nombre del participante #1*)

P1: El número 5 parece ehh mas descuidado con el pelo, lo tiene todo destrozado, lo tiene largo, lo cual no se ve mucho en hombres, de ahí ehh también la vejez, este estás más viejo definitivamente que este (señalando la opción #1) y la nariz es muy grande.

P2: A mi parece que su nariz, sus ojos, claro que es el número uno es más joven, sus dientes, aunque el 1 no sonríe y su pelo.

P3: Este el uno tiene mejor nariz en comparación al número 5, ehh la barba yo creo que eso también influye mucho, y el número 5 tiene muchas arrugas.

P4: Bueno, el uno ehh se le ve mejor la nariz que el número cinco ehh el uno tiene barba pero bien formada, el pelo también lo tiene bien arreglado, el número 5 está todo despeinado y eso.

P5: Mmm por lo mismo que dijo por qué por ejemplo la forma como está vestido y está un poco mayor, y tiene la nariz muy grande.

P6: Yo coincido con ellos. El número uno está bien presentado tiene un buen corte de cabello en cambio el número 5 tiene el pelo largo y aparte la diferencia de edad también hace diferencia.

Actividad #3 -> Categoría mujeres (Sección de Publicidad)

G: Bien ya estamos casi por terminar en esta penúltima actividad vamos a hacer exactamente lo mismo, ordenemos nuestras preferencias del 1 al 5. La diferencia es que ahora vamos a contar con imágenes que hemos sacado de revistas en la sección de publicidad y al final discutiremos en que se diferencian tanto las imágenes de la sección de información y la de publicidad. Muy bien empecemos.

Algo que vamos a cambiar a partir de esta actividad es que vamos a discutir sobre la fotografía que ubiquemos como número 1 y la fotografía que ubiquemos como número 5 y comparemos y coméntenme porque esa elección. ¿Tienen todo claro?

P1, P2, P3, P4, P5, P6: Si.

(.)

G: Muy bien P1 empecemos por tí, coméntenos a q se debe el orden de fotografías de esa forma.

RESULTADOS P1 (Mujeres – Publicidad)



P1: Es súper fácil, me gusta su pelo, su sonrisa, la forma de sus ojos, eso.

G: Y ahora coméntenos de tu fotografía número 5 y compara las dos opciones.

P1: Ya como dije la número uno es joven, me gusta como tiene su pelo, en cambio la número 5 es vieja (risas)

G: Muy bien P2 tu turno

RESULTADOS P2 (Mujeres – Publicidad)



P2: Bueno en lo personal me encanta la sonrisa de la número uno

G: veo que a diferencia del P1 tu número 1 es diferente ¿A qué se debe?

P2: Bueno realmente se ve súper natural en comparación a mi número tres, se nota que tiene el pelo pintado.

G: Es decir tú prefieres una belleza natural

P2: Si

G: Ok, y en cuanto a tu opción número 5

P2: Bueno como P1 comentaba, ella ya es una persona mayor... que de pronto cuando era joven era diferente pero ahora ya es muy viejita.

G: Muy bien... P3

RESULTADOS P3 (Mujeres – Publicidad)



P3: Bueno mi número 1 me parece bonita porque me gusta su pelo largo

G: ¿Y si le cambiamos el pelo de la número uno a la número 3?

P3: Ehh creo que podría verse mejor, pero aun así la sonrisa de la número 1 es mejor y la número 2 está como que muy seria.

G: ¿Y por qué la número 5?

P3: Porque es muy mayor, y la sonrisa... no sé, también tiene arrugas, no se...

G: Ok perfecto. P4

RESULTADOS P4 (Mujeres – Publicidad)



P4: Bueno a mí me parece que tiene una cara muy bonita, me gusta su sonrisa, su pelo... en cambio la número cinco no me gusta su color de pelo, también es muy corto y su sonrisa, no se... aparte es muy viejita.

(Risas)

G: Excelente y cuéntame porqué la número 4 está en esa posición

P4: Porque no lo sé la verdad, la puse ahí porque es como muy achinada y el pelo lo tiene corto.

G: Ok está bien

RESULTADOS P5 (Mujeres – Publicidad)



P5: Bueno igual que la mayoría, tiene una gran sonrisa y el pelo también

G: ¿Y el pelo de la número dos, que te parece?

P5: Si me gusta también

G: Y si a la número uno le cambiamos y le ponemos el pelo la número 2

P5: No me molestaría en realidad, es un gran cabello, sí.

G: Ok, y la número 5

P5: Bueno también como dijeron los demás, ella ya es una persona muy mayor y tampoco la sonrisa como que, no se... y la forma de los ojos, ósea todo en realidad.

G: Muy bien, y por último tus comentarios P6

RESULTADOS P6 (Mujeres – Publicidad)



P6: Creo que todos tenemos casi los mismos gustos

(Risas)

P6: Coincido con todos, ella (la número uno) me gusta su sonrisa, y sus cejas, y su peinado. En cambio la número 5 me recuerda a mi profesora de inglés y no que feo

(Risas)

G: Y porqué está en el número 5

P6: Porque es una persona mayor que en realidad no me agrada nada.

G: Muy bien, todos han terminado de discutir la posición de sus fotografías, y yo ahora les quiero preguntar algo 6 de 6 coincidieron con la posición de la número 5, y la razón de los 6 fue porque era una persona mayor ¿Esa es la verdadera razón? Porque yo les digo yo a mi abuelita la considero la mujer más bella del mundo y es una persona de edad obviamente

P1: Es que ahí hay sentimientos de por medio

P3: Claro, ósea yo también quiero a mi abuelita, pero con todo el respeto no me parece guapa y ninguna otra persona mayor me va a parecer guapa

G: Muy bien entiendo, entonces factor importante al describir a alguien como bella o feo es la edad.

P1: Claro o sea ella (señalando la número 5) tal vez no lo sabemos pero cuando era joven pudo haber sido bonita pero ahora como que no.

G: O sea los sentimientos también disfrazan el físico de una persona

P1: “El amor ciega” así dicen

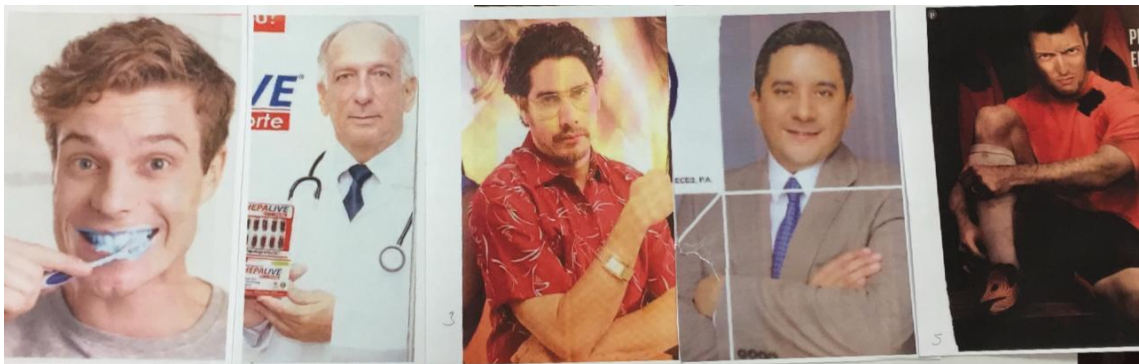
(Risas)

G: En eso si tienes la razón jajaja. Bueno y por último, les voy a repartir nuevamente 5 imágenes de hombres que las hemos sacado de la sección de publicidad de diferentes revistas. Rápidamente ubiquémosla como lo hemos estado haciendo hasta ahora.

(.)

Actividad #4 -> Categoría hombres (Sección de Publicidad)

RESULTADOS P1 (Hombres – Publicidad)



G: Muy bien P1 cuéntanos

P1: Ya pero mí el número uno a pesar de estar lleno de pasta, se ve que tiene una gran sonrisa, y no se el pelo, me gusta su corte. Y el número 5 se ve muy molesto, y sucio, y no se la mirada... asusta.

G: Muy bien, tengo una duda veo que el número dos has puesto a una persona de edad, sin embargo en la actividad anterior en el número 5 pusiste a una persona mayor de edad ¿A qué se debe esa posición?

P1: Es que no se la verdad, diría que el número 5 no sé, se ve muy bravo en cambio él (señalando al número dos) por lo menos está limpio y medio sonriendo

G: O sea la variable sería “presencia” y “expresión” nada más

P1: Aja

G: Correcto P2 seguimos contigo

RESULTADOS P2 (Hombres – Publicidad)



P2: Yo creo que el número uno es el más joven y también creo que su pelo y eh el número 5 porque ya está como mayor y calvo.

G: Muy bien y el número 4 ¿porque en esa posición? Solo por curiosidad ¿Qué tiene el número 5 que no tiene el número 4 o viceversa?

P2: O sea en realidad creo que porque el número 4 tiene los ojos muy chiquitos y no se tal vez porque la frente es muy grande, y el número 5 está ya viejito

G: ¿Si estamos todos conscientes que todos en esta sala vamos a llegar a esa edad algún día verdad?

(Risas)

P2: Si y ahí todos nos dirán feos jaja

G: Muy bien, tu turno P3

RESULTADOS P3 (Hombres – Publicidad)



G: Ok veo que se ha cambiado al número uno, coméntanos

P3: Yo puse a él (señalando al número 1) como mi primera opción porque no se me gusta su estilo, me gustan sus gafas y como está vestido

G: Muy bien... correcto ¿Y en cuanto a facciones?

P3: Ahh ehh me gusta su estilo de pelo, y también creo que la barba.

G: Muy bien, y el número 5

P3: Si, porque él tiene como que las cejas raras y los ojos como que como dijo P2 son muy chiquitos, aja.

RESULTADOS P4 (Hombres – Publicidad)



P4: Yo coincido con P1 me gusta su peinado, y aunque no se nota mucho, su sonrisa, Y el número 5 pues su cara, su pelo, está sucio y enojado.

G: Excelente. P5

RESULTADOS P5 (Hombres – Publicidad)



P5: Bueno coincido con P3 me gusta entre todos como él lleva su cabello y también como está vestido y eso, y el número 5 igual que la señora ya está muy mayor y no tiene pelo.

G: Y cuéntanos sobre tu numero 2

P5: Bueno él tiene como que los ojos muy grandes

G: O sea también es solo una expresión, o sea no es que están así todo el tiempo

P5: Si la expresión también.

G: P6 ilústranos

RESULTADOS P6 (Hombres – Publicidad)



P6: Mi número uno creo su sonrisa, y es el más joven

G: Sin embargo pusiste a la persona mayor alado de él cómo el número dos

P6: Sí pero porque el número 5 realmente está de terror o sea esa cara, esa pose, todo, da miedo.

G: Ok 4 de 6 ubicaron al señor con pasta en los dientes como el número uno y 3 de 6 ubicaron al señor serio y sucio como el número 5. A su vez concordaron que esa elección se debía a la forma en la que el número uno llevaba su pelo, y su sonrisa además de que era el más joven de todas las opciones. Para el número 5 también concordaron con que estaba en esa posición porque su cara era muy seria, y además estaba sucio, es decir sin presencia. Les pregunto ahora ¿Entre presencia, expresión y edad, cuál es la más importante al momento de denominar a alguien como bello?

P3: Yo creo que la edad

P1: Yo creo que la expresión porque si yo pongo a este (señalando al número 1 del P1) con la cara de este (señalando al número 5 del P1) se lo vería igual de feo que el número 5.

P3: Si pero la expresión la puedes cambiar con tu cara, pero la edad no.

P1: Bueno también, pero es la primera impresión que te llevas

P5: Yo diría que la edad porque como ya las arrugas, y las entradas, y las canas ya no son cosas, no sé cómo decirlo, como que... atractivas.

G: No está bien, es tu percepción ¿Alguien más tiene algún comentario?

P1: Yo no

G: Muy bien y ya para terminar última pregunta ¿Qué relación o que diferencias notan entre los personajes que clasificaron de la sección de publicidad y los personajes de la sección de información?

P1: Yo no noté la diferencia

P5: Si yo tampoco, ya hasta me olvidé el orden en que nos entregaste

(Risas)

G: ¿considerarían a la publicidad como un factor influyente hacia ustedes en el momento de construir sus conceptos de belleza? O sea por lo que ven en la publicidad de los diferentes medios, ya sea lo que acabamos de ver ahorita impreso o en medio digitales como los Sponsored se instagram o facebook

P3: Yo diría que no, es más con lo que nosotros vemos como que a diario en la vida real

P1: Aja, como que yo a veces ni le paro mucha bola a la publicad

G: ¿P6?

P6: Ehh si tampoco, no lo veo como que me influye en algo

P2: Tampoco

P5: No tampoco, no influye

P4: No

G: Muy bien chicos, hemos terminado... gracias por su paciencia y tiempo, gracias por sus respuestas y honestidad, recojamos las fotografías ubiquémoslas en los mismos clips y nuevamente gracias por todo. Ah y no se olviden de poner su nombre solo en una de las cinco hojas.