



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

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE BELLEZA EN
MUJERES ADOLESCENTES DE 13 A 15 AÑOS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Elaborado por:

ANA PAULA MALDONADO AGUIRRE

GRADO

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

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

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018



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

**REPRESENTACIONES SOCIALES DE BELLEZA EN
MUJERES ADOLESCENTES DE 13 A 15 AÑOS DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Elaborado por:

ANA PAULA MALDONADO AGUIRRE

GRADO

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

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

**DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas**

**CO-INVESTIGADOR
Priscila Marchán**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2018**

Resumen

El presente estudio identificó las representaciones sociales de belleza de las adolescentes mujeres de 13 a 15 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación es cualitativa, con un alcance exploratorio-descriptivo y con temporalidad transversal. Con una muestra de 7 adolescentes mujeres de 13 a 15 años de edad, se elaboraron entrevistas y un grupo focal, regidos con una guía de entrevistas y grupo focal elaborado previamente por los investigadores. Los resultados obtenidos muestran que las adolescentes tienen claro cuáles son las representaciones sociales que existen, pero al momento de emitir su percepción y opinión acerca de estas, se enfocan en sus creencias y gustos, señalando que no tiene mayor importancia las representaciones sociales en las diferentes situaciones y actividades de la vida.

Palabras claves

Adolescencia, belleza física, representaciones sociales, contenido mediático

Abstract

This study identified social representation of beauty by female teenagers aged 13 to 15 in Guayaquil. This qualitative research depicts an exploratory-descriptive scope with transverse temporality. With a sample of 7 women who were 13 to 15 years old and, interviews and focal groups were held, based on pre-elaborated guidelines made by the researchers themselves. Data obtained shows how teenagers have a clear picture about existing social representation. However, this group demonstrated their focus on beliefs and interests when issuing their perceptions on this matter. Social representation on different everyday situations has not great importance anymore.

Key words

Adolescence, physical or external beauty, social representation, media content

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Nota Introdutoria	6
Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Justificación del problema	8
Antecedentes.....	9
Revisión Conceptual	12
Adolescencia y el uso de medios digitales	13
Identidad en la adolescencia	16
Belleza física	18
Representaciones sociales de belleza	20
Influencia mediática en adolescentes	23
Objetivos de Investigación	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Preguntas de Investigación.....	24
Metodología de Investigación.....	25
Diseño y Nivel de Investigación	25
Participantes.....	25
Criterios de selección.....	25
Cantidad de participantes.....	26
Unidades de análisis.....	27

Instrumentos y técnicas de Investigación	27
Marco o contexto de trabajo	27
Técnica.....	27
Instrumentos.....	27
Procedimiento y Pilotaje	27
Formas de aplicación	29
Instrumentos de análisis.....	29
Categorías Analíticas.....	29
Consideraciones éticas.....	30
Resultados.....	30
Resultados Objetivo 1.....	31
Resultados Objetivo 2.....	37
Resultados Objetivo 3.....	38
Discusión de resultados	40
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias.....	44

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 SOCIAL DE GÉNERO Y SUS CARACTERÍSTICAS PERCIBIDA POR LOS ADOLESCENTES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"**, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) **RODRIGO CISTERNAS**, acompañada de la Co-investigador(a) **PRISCILA MARCHÁN** docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre moda, belleza, éxito y roles de género, discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales. El enfoque del Proyecto es **CUALITATIVO**. La investigación se realizó en la ciudad de **GUAYAQUIL**. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron 5 entrevistas individuales y semiestructuradas y 1 grupo focal con técnicas proyectivas (7 participantes)

Introducción

La publicidad y los medios de comunicación, en conjunto con la tecnología, han desarrollado un rol importante en la formación de la identidad en los adolescentes (Arab & Díaz, 2015). El contenido emitido por estos, está compuesto por celebridades, productos, marcas, tips, estilos, consejos sobre formas de vida, etc. Estos temas son importantes al momento de moldear las actitudes, conductas y comportamientos, en especial para adolescentes, ya que se encuentran en la construcción de una personalidad acorde a sí mismos y a la sociedad en la que viven (Arab & Díaz, 2015). Los adolescentes forman su identidad y crecen con todo lo que ven y los rodea (UNICEF, 2011). Se basan en factores externos a su entorno familiar, como el colegio con sus amistades y las redes sociales, en las cuales están inmersos la mayor parte de su tiempo (Molinero, 2017).

Los medios de comunicación transmiten ideas acerca de cómo debe ser y se desenvuelve una persona en la actualidad, por medio de imágenes con modelos a seguir, lenguajes específicos, tendencias en modas y tips de salud e imagen física. Estos contenidos mediáticos, destacando a la publicidad, contribuyen en parte a la construcción de un ideal de belleza que imitar (Aguayo, 2017).

Los adolescentes son los más susceptibles a esta influencia, ya que, en esta etapa, la imagen cobra mucha importancia, siendo las redes sociales, los principales canales que también influyen en esa construcción de su identidad (Aguayo, 2017).

“Actualmente, los adolescentes, a diferencia de años atrás, viven en un mundo mediatizado por las redes sociales en el cual la instantaneidad, la imagen, la mirada de los demás, la aceptación o el rechazo, es el entorno en el cual deben desarrollarse” (Bonelli, 2017)

El rol que asume el adolescente es el de absorber toda la información que está a su mano, y actualmente gracias a la tecnología, se facilita (Vidales & Sádaba, 2017). La mayoría

de los adolescentes están conectados, tienen redes sociales e interactúan en las mismas. Observan, son seguidores y aprenden de todo lo que tienen en frente, tratan de formar parte de su mismo círculo social y estar al tanto de lo que está pasando en la sociedad con respecto a temas de interés en la adolescencia, o más bien contenido que usualmente se debaten entre compañeros y amigos (Verano, 2013).

Esta investigación es parte de un tema central del cual hubo ocho investigadores. Los temas investigados fueron las representaciones sociales sobre: belleza en mujeres adolescentes (investigador 1, de este documento) y hombres adolescentes (investigador 2), moda en mujeres (investigador 3) y hombres adolescentes (investigador 4), roles de género en mujeres (investigador 5) y hombres adolescentes (investigador 6) y éxito en mujeres (investigador 7) y hombres adolescentes (investigador 8). El tema del presente documento: belleza, fue trabajado en colaboración con investigador 2, en lo que respecta a objetivos, preguntas de investigación, metodología, guía de entrevistas y grupo focal.

Planteamiento del problema

Esta investigación buscó identificar las representaciones sociales de belleza que tienen las mujeres adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil, a partir del contenido mediático e imágenes publicitarias impresas y digitales que ellas consumen y al que están diariamente expuestas.

Justificación del problema

Este trabajo identificó las representaciones sociales más comunes que asimilan y adoptan las mujeres adolescentes del contenido mediático al cual están permanentemente expuestas. Los datos recogidos en esta investigación serán de gran ayuda para los medios de comunicación y publicidad, a manera de autoevaluación acerca del contenido que transmiten;

así como también para los padres, ya que pueden conocer la percepción que tienen sus hijas, al igual que muchas adolescentes, acerca de lo que ven y viven diariamente.

Antecedentes

Los medios de comunicación en Latinoamérica y en todo el mundo, tienen un papel importante en la construcción de la opinión pública. Según un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en el 2011, el 45% de los ecuatorianos consideraban que los medios del país son fiables, y en cuanto a los contenidos que se muestran, el 63, 47% los consideraba objetivos y fiables, poniendo en primer lugar a la televisión y en segundo lugar a la radio, como los medios más consumidos y la prensa escrita como el medio con mayor influencia en la opinión pública (UNESCO, 2011).

Como ya se conoce, el desarrollo de la tecnología ha sido uno de los principales causantes en el cambio significativo que han desarrollado los medios de comunicación y por ende la publicidad inmersa en los mismos. Estudios, como *Jóvenes y Publicidad* (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004) y *Los adolescentes y las redes sociales* (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010), han abordado la problemática influencia que ejercen estos medios sobre los adolescentes y cómo se ven afectados de diferentes formas en medio de su etapa de crecimiento. En el caso de las redes sociales, los resultados de esta investigación develaron que los adolescentes las utilizan para tener su sitio personal, contar quiénes son, qué les gustaría ser, compartir fotos y videos con otros, y también comentarles a otras personas sobre sus compartidos, tener más amigos, y amigos de amigos, encontrar gente, y enterarse de eventos y novedades. (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010)

En el estudio de Tortajada, Araña y Martínez (2003) en Murcia, España, denominado *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*, se identificó cuáles son los tipos de autorrepresentaciones que tienen los y las adolescentes españoles en Fotolog a partir de un enfoque cualitativo, para lo cual se recaudó información mediante el análisis de perfiles en fotos, bajo categorías usadas por Herwin Goffman en su análisis publicitario. Los resultados revelaron que en el contenido de estos adolescentes se manifestaba representaciones altamente sexuales y patrones estereotipados y de patriarcado.

Otra de las investigaciones que se relaciona es *La influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos en jóvenes*, realizada por Galeano, Guzmán, López, García, Figueroa y Aguilar (2016). Esta buscaba descubrir el contenido sobre los estereotipos en los medios de comunicación y cómo estos influyeron a los jóvenes, a partir de un enfoque cuantitativo, para lo cual se recabó información mediante encuestas. Los resultados fueron algunos de los estereotipos más comunes: la mujer como el sexo débil, la apariencia física como primer aspecto para fijarse, estabilidad económica para tener felicidad, las mujeres tienden a ser más susceptibles a la moda, entre otros. La mayoría de los jóvenes consideraba que los medios de comunicación desvalorizan al sexo femenino y que los anuncios con contenido sexual eran más atractivos para los hombres (Galeano, Guzman, Lopez, Garcia, Figueroa & Aguilar, 2016).

Un estudio más acorde a la fecha y lugar de esta investigación, realizado por Javier Candel año 2015, denominado *Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años de la ciudad de Guayaquil*, buscó conocer las razones por las cuales los jóvenes atribuyen a los medios de comunicación el punto de partida para construir personalidad a través de estereotipos sociales. Con un enfoque cuantitativo, por medio de encuestas, se descubrió que los jóvenes toman los elementos de su agrado de la publicidad (a través de una relación adopción-adaptación) y los acogen de acuerdo a su

personalidad; les llama más la atención los temas de sexualidad, estatus y diversión. Esta investigación también denomina a la apariencia física como determinante en el éxito y la influencia de amistades acerca de los lugares de diversión que visitan, formas de vestir y productos que compran y consumen (Candel, 2015).

Dove, marca de cosméticos, embajadora del significado de belleza real y consciente del poder de la publicidad y marketing, fue capaz de influir en las percepciones populares acerca de la belleza que se difunde por medio de imágenes que llegan día a día a las mujeres en todo el mundo. El estudio cualitativo *La verdad acerca de la belleza* (2004), realizado por la marca, a través de encuestas telefónicas y entrevistas personalizadas a una muestra de 3.200 mujeres de diferentes partes del mundo, reveló que las mujeres asocian el término belleza con apariencia física y es así como existe la comparación y evaluación entre una y otra. Los conceptos de belleza y atractivo físico para una mujer, están ligados, se complementan y hasta a veces son sinónimos.

Parece que el 'atractivo físico' se hubiera convertido, en muchas formas, en una definición funcional de 'belleza'. Este concepto es poderosamente comunicado a través de los medios masivos y ha sido asimilado por medio de la cultura popular (Etcoff, Orbach, & Scott, 2004).

Ante una sociedad que está contaminada con contenido mediático acerca de ser fit, comer saludable, cirugías para verse mejor, las personas quieren estar acorde y sentirse bien. El contenido mediático actual está lleno de estereotipos, y como ejemplo se puede evidenciar en las portadas de revistas, presentadores de televisión y famosos influencers, quienes, la mayoría, cuidan su apariencia física. La industria publicitaria muestra los referentes a seguir como modelos de lo que se ve deseable en la actualidad (Sánchez J. , 2003).

Las investigaciones revisadas, a pesar de que han sido seleccionadas por su objetivo de estudio, mas no por su lugar de desarrollo, coinciden en que los medios de comunicación y

la industria publicitaria sí han sido factores que contribuyen al desarrollo de los adolescentes, siendo principales influyentes en su crecimiento, creencias, formas de pensar y verse y, muchas veces, la principal herramienta para informarse, tomando esta fuente como única verdad.

Los jóvenes emplean el contenido mediático para confirmar y argumentar sus propias opiniones, creencias e ideas, como parte de su desarrollo para socializar y sentirse parte de su entorno y de la sociedad (Molinero, 2017). Hay una relación de pertenencia en cuanto a los adolescentes con los medios de comunicación, ya que el contenido e información, al ser formado para ellos, se modifica de acuerdo a las tendencias, a las cuales los adolescentes también se encuentran expuestos.

Investigaciones, estudios y artículos como: *Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación* (Oliveira & Parra, 2014), *La Influencia De Los Medios De Comunicación En La Reproducción De Estereotipos En Los Jóvenes* (Galeano et al., 2016) , *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004), *Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil* (Candel, 2015), entre otros, citados en este documento, confirman la influencia que tienen los medios de comunicación en los adolescentes, quienes son el sujeto de estudio en la presente investigación que propone identificar las representaciones sociales sobre belleza en los contenidos mediáticos consumidos.

Revisión Conceptual

Esta sección incluye los diferentes temas y estudios relacionados a la adolescencia frente al significado de belleza que presenta el contenido mediático y el cual los jóvenes perciben de su entorno y se apropian. Además, se presentan resultados de artículos e investigaciones

acerca de la influencia, estereotipos y sus consecuencias, tanto positivas y negativas que se desarrollan usualmente en esa edad.

Adolescencia y el uso de medios digitales

Según Kail y Cavanaugh (2014), se identifican cuatro etapas importantes dentro del ciclo vital de las personas, la primera: infancia y niñez temprana, que son los primeros 5 años de vida; la segunda: niñez intermedia y adolescencia, que son periodos de cambios notables en el crecimiento; la tercera: adultez temprana e intermedia, que es la base para los cambios y desarrollo de la vida adulta; y la cuarta: adultez tardía, más conocida como la etapa del “adulto mayor”, caracterizada por el envejecimiento (Kail & Cavanaugh, 2014).

La adolescencia temprana es un periodo de vida comprendido entre los 10 u 11, hasta los 14 o 15 años de edad (UNICEF, 2011). Es una etapa en la que se experimenta varias transformaciones, tanto en lo físico, sexual, como en lo psicológico. Con respecto a esto último, los adolescentes comienzan a desarrollar nuevas emociones con capacidades de alterar su autoestima en búsqueda de definirse a sí mismos. “El adolescente está inseguro respecto de su apariencia y atractivo, y compara frecuentemente su cuerpo con el de otros jóvenes y con los estereotipos culturales («Mi hija pasa horas frente al espejo»)” (Gaete, 2015, p. 5). Es por eso que, en este periodo, los jóvenes tratan de encajar en su entorno o pertenecer a un círculo social.

En esta fase el involucramiento del adolescente en la subcultura de pares es intenso (alcanza su máximo). No existe otra etapa en la que el grupo de pares sea más poderoso e influyente. El joven adopta la vestimenta, la conducta y los códigos y valores de su grupo de pares («Mi hija siente que tiene que hacer exactamente lo mismo que sus amigas»), es un intento de separarse más de la familia y encontrar su propia identidad (Gaete, 2015).

El adolescente se ha caracterizado por un comportamiento arriesgado. Es una edad en la que se experimenta y conoce el mundo y las consecuencias de sus acciones y decisiones (UNICEF, 2011). Hoy en día existe más libertad en cuanto a la información y contenido que los adolescentes tienen a la mano, pero al mismo tiempo sigue existiendo una supervisión por parte de los adultos (Jensen & Nutt, 2015). Jensen y Nutt, autoras del libro *El cerebro adolescente*, manifiestan que “El mayor acceso al riesgo a través de los medios de comunicación, internet y los viajes es algo habitual y forma parte de la vida de todo adolescente” (Jensen & Nutt, 2015, p. 97), tomando en cuenta que las posibilidades de un adolescente para tomar decisiones tanto acertadas como erróneas son las mismas, es decir, el contenido que un joven tiene a su disposición, puede ser de ayuda, informativo, influenciable, y así también puede ser peligroso e inadecuado. En este aspecto, los adolescentes están propensos a la sugestión, que hoy en día, a través del internet, está a su fácil disposición (Jensen & Nutt, 2015).

Según el INEC (2016), el uso de internet en Ecuador es del 55,6% de la población, con un promedio diario de consumo del 70,5%, dentro de su uso comprende: redes sociales, entretenimiento, ocio, trabajo y fines educativos. Según las estadísticas, 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usan internet, equivalente a un 83,8%, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% y finalmente el grupo entre 5 y 15 años con el 61,2%. En este último, 6 de 10 son adolescentes, el resto son de edades inferiores. Los adolescentes son uno de los principales grupos que están conectados diariamente a internet. Según los datos, la mayoría lo utiliza primero para comunicarse con los demás, segundo para tareas relacionadas al colegio, y tercero para entretenerse (Rengel, Apolo, Zarsosa, Muñoz, & Delgado, 2016).

Uno de los medios en los que actualmente los adolescentes interactúan y pasan la mayor parte de su tiempo, son las redes sociales. Se puede decir que es la principal herramienta para comunicarse y enterarse de lo que está pasando al momento, para así

interactuar o simplemente mantenerse informado. “El uso de redes sociales facilita las relaciones de amistad entre los adolescentes, bien sea en el establecimiento de los primeros contactos o porque permite el mantenimiento de relaciones ya establecidas” (Bohorquez & Rodríguez, 2014, p. 10).

Tener todas o la mayoría de redes sociales es estar en el círculo de amistad. Todos quieren tener amigos y estar conectados con ellos, saber lo que hacen y compartir con ellos de esa manera indirecta. Los adolescentes le dan un gran valor a la popularidad y para tener popularidad lo que se necesita es tener amigos, humor y ser divertido (Homayoun, 2017).

De acuerdo a una encuesta realizada por el Ministerio de Educación de la Nación en Argentina a 3500 alumnos secundarios, “ser popular es tener muchos amigos. La identidad de los adolescentes no puede entenderse sin sus amigos. Y sin ellos, tampoco es fácil comprender los usos que hacen de los medios y las tecnologías” (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010, p. 4).

Es comprensible que los jóvenes quieran aumentar su lista de amigos tanto virtuales como reales, porque a la final ambas son amistades con los que se puede conversar, compartir e interactuar. Para tener más amigos, las redes sociales y la no privacidad en las mismas son fundamentales; se muestra un perfil con actividades, gustos, entre otras cualidades y descripciones, y eso es el enganche para conseguir más seguidores y tener más amigos (Aarvik, 2013). “En su mayoría las y los jóvenes hacen uso de estos medios virtuales para contactar con gente de diferentes partes del mundo, entablar amistades, compartir con sus amigos y compañeros de escuela su día a día” (Aarvik, 2013, p. 15).

Vuelcan casi su vida entera en sus perfiles y cuentas de redes sociales compartiendo con sus contactos fotografías, videos, pensamientos, quejas, propuestas, ascensos, logros,

problemas, emergencias y convocando la movilización de personas para contribuir con algún tipo de ayuda social, entre muchas otras actividades (Aarvik, 2013, p. 15).

Muchas veces el adolescente busca tener amigos de acuerdo a sus preferencias y es así como llega a encajar en un grupo específico, adoptando sus cualidades y gustos de acuerdo a lo que los demás integrantes del mismo hacen. El artículo de ayuda para madres *Presión de grupo: ayudá a tu hija a ser él o ella misma* (2016), publicado por la marca Dove, tomó diferentes opiniones de mamás acerca de las presiones de grupos que se desarrollan en los colegios de sus hijos. Como conclusiones del artículo, se evidenció que los jóvenes se preocupan por su apariencia física y tratan de verse iguales a sus compañeros; además de que esto se ve agravado por los medios de comunicación, revistas y películas (Cousineau, 2016).

Identidad en la adolescencia

Una de las funciones principales en la adolescencia es la construcción de su propia identidad. La identidad es una autodefinición de sí mismos frente a otras personas (Rodríguez, 1989); es la autenticidad que adquiere cada persona y la define, fruto de su desarrollo de creencias y comportamientos formados en un entorno específico, que marca una diferenciación personal única. Un adolescente, en su larga etapa de conocimiento y búsqueda, desarrolla los primeros pasos de este proceso evolutivo y necesario para lograr conocerse a sí mismo y así poder relacionarse con otras personas de su entorno y sociedad, sean similares en cuanto a gustos y cualidades, o sean totalmente distintos en personalidades.

En la búsqueda de identidad, los adolescentes desean saber quiénes son y cuáles son sus propósitos en la sociedad para sentirse parte de la misma, pero también respetado y querido por las personas que lo rodean. Eddy Ives, pediatra y directora del Centro Médico San Ramón en Barcelona, afirma que “el niño prepúber se identifica a través de sus padres o los adultos de su entorno, pero el adolescente necesita desarrollar su propia identidad y ser

ellos mismos” (Ives, 2014, p. 2). Muchas veces, en esta etapa los padres y mayores pierden relevancia en relación a los amigos. El adolescente prefiere pasar más tiempo con sus amigos que estar en su casa con su familia (Gaete, 2015).

Según Erikson, en su obra *Teoría psicosocial. Las ocho crisis*, el adolescente debe determinar su propio sentido del yo, su tarea principal es resolver el conflicto de identidad versus confusión de identidad para llegar a ser un adulto único con un papel importante en la vida (Erikson, 1968). El yo, en su búsqueda de formación de identidad, recoge sus características personales destacadas, es decir sus habilidades, necesidades, sueños y propósitos, para adecuarlos a lo que demanda la sociedad. Esta búsqueda que es desarrollada durante la adolescencia, subsiste y persevera a lo largo de la vida, con presencia más notoria en ciertos periodos que en otros. De acuerdo a Erikson (1968), la confusión de identidad, como amenaza principal en esta etapa, hace que el adolescente esté desconcertado y, por ende, se tome un tiempo largo para poder discernir toda su información y concluir acerca de lo que quiere hacer y quién quiere ser en su vida adulta.

Según Erikson (1968), el desorden y confusión en el desarrollo de identidad es normal en cierta proporción. Muchas veces este desconcierto tiene que ver con su aspecto físico y apariencia, factores que también influyen en el desenvolvimiento de la identidad. Algunos desarrollan sus características físicas más rápido que otros. Su cuerpo, voz, factores sexuales y sociales, que hacen que su imagen personal se modifique. Los adolescentes, en su entorno estudiantil, el colegio, experimentan ciertas distinciones entre sus compañeros. Por ejemplo, algunos crecen más rápido que otros y son más maduros, otros se ven más niños que los demás y por ende menos desarrollados, entre otros factores como el acné, la altura y peso, afectan emocionalmente la autodefinición de sí mismos.

En la adolescencia se observan importantes cambios en la definición y comprensión de sí mismos. Como respuesta a la pregunta ¿quién soy? suelen contestar haciendo referencia a rasgos corporales y físicos, a la actividad que realizan o a los objetos que poseen, al no tener una clara definición de sí mismos (Martínez & Brañas, 2014).

Para complementar la problemática del aspecto físico, los adolescentes toman en cuenta la opinión de los demás, les importa bastante lo que piensen de él/ella y lo/la ven. Suelen sentirse observados por los demás y muchas veces como el centro de atención. Este comportamiento, es producto de la importancia asignada a la imagen corporal, más que nada el lograr ser atractivo, que es lo que se insiste seguidamente en los medios de comunicación y como cada adolescente quiere estar a la vanguardia, simplemente contribuye y complementa a la problemática de definirse a sí mismos y crear su propia identidad, teniendo cierta influencia por este lado también (Molinero, 2017)

Belleza física

Un aspecto importante al momento de definirse a sí mismos, es la autodescripción tanto con características físicas como emocionales. Y dentro de esta descripción, el término belleza juega un papel importante, ya que es relacionado con la apariencia física, es decir verse bien ante los demás.

Para Lipovetsky en su libro *La tercera Mujer*, el término de belleza femenina a través del tiempo, pasó de un concepto negativo en referencia a lo impuro y satánico, a una imagen limpia y asociada a las primeras diosas madres, en donde el término belleza no representaba una característica física, sino que se resaltaba el poder de la fecundidad, es decir, la capacidad de traer una vida al mundo. Es así como identifica que la belleza femenina “ni se describe, ni se admira por encima de la de los hombres, no aparece como una propiedad distintiva de la mujer” (Lipovetsky, 1999, citado por Rivodó, 2007, p. 37).

Lipovetsky resalta que la belleza femenina hoy en día recae en el antipeso y cuerpos ejercitados, es decir, prepondera la delgadez y esbeltez como símbolo de lo que es bello, frente a los cuerpos flácidos y de contextura gruesa. “No sólo basta con no estar gorda, además hay que fabricar un cuerpo firme, musculoso y tonificado, sin la menor presencia de carnes fofas o blandas” (Lipovetsky, 1999, citado por Rivodó, 2007, p. 45).

En 1757, el filósofo Edmund Burke escribió “La belleza es, en su mayor parte, una cierta cualidad en los cuerpos, que actúa mecánicamente sobre la mente humana por la intervención de los sentidos” (Burke, 1757, citado por Morris, 1996, p. 248). La belleza es tanto física como mental. Los rasgos físicos que posee una persona pueden ser atractivos o no para otra, depende del gusto, depende de los ojos con los que se ve la belleza en otras personas. Pero la belleza va más allá del atractivo, del cuerpo y de lo físico. Una persona puede encontrar belleza en otra persona, sin necesidad de ser algo físico. La belleza está compuesta por varias cualidades que involucran la personalidad, la identidad y el trato hacia los demás.

Es así que resulta difícil para una persona definirse a sí mismo, porque hay una desconfianza a describirse como bello o bella, ya que es algo 'difícil de alcanzar' y esto se asocia a la baja autoestima, infelicidad y el poco valor propio (Ladero, 2016). Los adolescentes, al estar en la etapa de crecimiento e identificación consigo mismos, son los más propensos a asumir estos mensajes de la cultura popular (Martínez & Brañas, 2014). Así como es difícil identificarse como bella o bello, lo mismo ocurre con cualidades positivas para resaltar en uno mismo, especialmente si son físicas. Pero al momento de calificar o describir a alguien más, es diferente, se suele utilizar el calificativo de belleza, y otras veces con sinónimos como bonita, atractiva, hermosa, entre otros. Es un pensamiento y actuar irónico, ya que se observa y resalta en otros, lo que no se puede resaltar en uno mismo y así

es como se ve y se siente negativamente diferente ante los demás (Etcoff, Orbach, & Scott, 2004).

El término belleza es amplio, pero si se lo reduce sólo a belleza física, se puede entender que la belleza recae en la perfección del cuerpo, enunciado que desarrolló Lipovetsky en su libro *La tercera mujer*. La diferencia entre cuerpos son características físicas que se pueden diferenciar entre unos y otros, aunque está claro que no existe un patrón a seguir en cuanto al físico en las personas (Lipovetsky, 1999, citado por Rivodó, 2007). Los medios de comunicación y publicidad, muestran los referentes de lo que estéticamente se ve bien, muchas veces con alto contenido de estereotipos y principal influencia para creer y seguir (Galeano et al., 2016)

En la actualidad, “los medios promueven el ideal de delgadez a través de la difusión de patrones de belleza que ejercen un efecto extremadamente fuerte sobre las mujeres – población especialmente afectada por esta problemática” (Bazán & Miño, 2015, p. 3). Los autores del artículo *La imagen corporal en los medios de comunicación masiva*, Bazán y Miño (2015), manifiestan que esta influencia se ve más evidenciada en la televisión, donde existe una difusión de estereotipos relacionados con la estética de la delgadez y la cultura light. Además, que las revistas femeninas e internet, son otros de los medios influyentes en la construcción de los patrones de belleza, especialmente para los jóvenes (Bazán & Miño, 2015).

Representaciones sociales de belleza

Las representaciones sociales, según Moscovici (1979) son “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (...) Una representación siempre es representación de alguien, así como es representación de una cosa” (Moscovici, 1979, p. 17). Es decir, es una organización de relaciones sociales, imágenes y lenguaje porque limita y representa actos y situaciones que

son o se convierten en comunes y las personas elijen e incorporan como conocimiento con el objetivo de comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social. (Moscovici, 1979)

Moscovici (1979) señala tres dimensiones para la construcción de representaciones sociales. La primera es la información, que son los conocimientos que posee un sujeto con respecto a un objeto social. En segundo lugar, está el campo de representación o la imagen, que organiza el contenido que facilita la visualización de sus propiedades cualitativas e imaginativas y da lugar a la idea de imagen, de modelo social, objeto de la representación. Y en tercer lugar está la actitud, que se refiere a la posición acorde o no acorde, favorable o desfavorable, positiva o negativa frente a la representación, en donde en ésta influyen componentes motivacionales, afectivos y de opinión (Moscovici, 1979, pp. 45-49).

La belleza, en cuanto al aspecto físico, está regida por representaciones sociales que los medios de publicidad y comunicación muestran diariamente. Las más evidenciadas son las corporales. Las personas de televisión, cine, revistas o redes sociales, con cuerpos ejercitados y delgados, son considerados como bellos o bellas (Bazán & Miño, 2015).

Las representaciones sociales de belleza han tenido varias alteraciones desde la antigüedad hasta el presente, tomando como referencia la imagen corporal, que ha sido la más afectada por los estereotipos en el transcurso de los años. Según Josep Toro, en su libro *El cuerpo como delito*, en el pasado “las mujeres con curvas y gruesas tenían mayor atractivo que las delgadas, ya que reflejaban un alto estatus social y lujo” (Toro, 1996, como se citó en González, 2016, p. 3). Las personas se han preocupado bastante por su apariencia física y por sobresalir o verse igual a los demás (Horra, 2017).

La investigación de Almansa-Martínez y Travesedo-Rojas (2017), analizó las representaciones sociales que han adaptado las revistas femeninas comerciales de alta gama y como resultado se evidencia a las personas famosas como modelo a seguir.

Triunfa un nuevo modelo femenino, el de la mujer chic, que sigue las últimas tendencias tomando como referencia a las famosas, modelo que aparece representado tanto en la publicidad como en los contenidos y que aspira a conseguir convertirse en una de esas mujeres que le sirven de referente y a las que intenta imitar en forma de vestir, vivir, etc. (Almansa-Martínez & Travesedo-Rojas, 2017).

Existen tendencias, modas a seguir, lo que estéticamente se ve bien o mal, pero muchas veces éstas se vuelven estereotipos, mostrando a los adolescentes un mismo modelo a seguir como única verdad que se vuelve repetitiva, siendo el principal influyente en sus opiniones, comportamiento, gustos e ideas, afectando su personalidad y relación con los demás. Y es cuando se generan los diferentes grupos sociales que marcan la diferencia entre unos y otros (Horra, 2017).

Un artículo de la Revista Comunicar de Tortajada, Araña, & Martínez (2013), presenta los resultados de un análisis mixto de las autorrepresentaciones con imágenes que los adolescentes elaboraron para la red Fotolog, una red actualmente desaparecida, pero que se asemeja a lo que es Instagram hoy en día, utilizada por la mayoría de los adolescentes. Se reveló prácticas mediáticas complejas, fruto de la reproducción de estereotipos de género, en parte imitación de modelos publicitarios y apropiación de estos, al tiempo que se da una cierta contestación a lo que se considera hegemónicamente atractivo (Tortajada, Araña, & Martínez, 2013).

Las representaciones sociales no sólo afectan a las personas sociológicamente, sino también a su autoestima. En la búsqueda y esfuerzo por ser bella/bello y conseguir el cuerpo adecuado, como plantea la comunicación actualmente, las personas que están del otro lado son las que se ven afectadas a cambiar. Hoy en día, los adolescentes tratan de imitarse entre ellos y verse bien como los grandes referentes que ven en sus redes sociales, en televisión y revistas (Izco, 2007).

Influencia mediática en adolescentes

La publicidad de marcas, promoción de celebridades e influencers, transmiten un patrón de estilo de vida al cual los adolescentes están expuestos y de alguna forma quieren seguir o estar lo más cercanos posible, es una forma de sentirse parte y no alguien extraño a la actualidad. Son susceptibles a recibir consejos, lo que está de moda, qué comprar o usar, qué hacer o a qué lugares ir. (Izco, 2007)

Muchos de los medios dirigidos a jóvenes, proyectan una visión estereotipada de los mismos, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal, mostrándola como un referente indiscutible para muchos. Esta visión estereotipada es aceptada como propia por los jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004, p. 7).

Los adolescentes están conscientes de que los medios de comunicación los ayudan a tomar decisiones, a relacionarse con los demás y a tener un momento de diversión y ocio, pero también están conscientes que los medios de comunicación comparten tanto virtudes como defectos de la realidad que les muestran. Y dentro de lo positivo y negativo del contenido que tienen, puede ser entretenido, formativo, manipulador, falso, audaz, etc. La publicidad y medios de comunicación llevan la ventaja en cuanto a cumplir su objetivo de enganchar a sus receptores. Es un beneficio, ya que su audiencia lograda son sus consumidores diarios y sin este público, no habría contenido para publicar. (Bazán & Miño, 2015)

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Identificar las representaciones sociales sobre belleza, que tienen las adolescentes de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil, discutidas a partir de contenido mediático y publicitario, impreso o digital.

Objetivos Específicos

- Determinar las representaciones sociales que tienen las adolescentes sobre la belleza física en hombres y mujeres.
- Establecer los personajes íconos y modelos referentes que tienen las adolescentes para construir su criterio sobre belleza.
- Analizar coincidencias y diferencias entre los atributos asociados a la belleza física en imágenes publicitarias y no publicitarias que tienen las adolescentes.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las representaciones sociales sobre belleza en hombres y mujeres que tienen las adolescentes de 13 a 15 años de edad?
- ¿Cuál es la percepción de las adolescentes acerca de las representaciones sociales de belleza que son asociadas a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los personajes íconos y modelos referentes que tienen las adolescentes para construir su criterio de belleza?
- ¿Cuáles son las coincidencias y diferencias entre los atributos asociados a la belleza física en imágenes publicitarias y no publicitarias?

Metodología de Investigación

Diseño y Nivel de Investigación

Se utilizó un enfoque cualitativo ya que se realizó una “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 49).

El alcance que de este trabajo es exploratorio–descriptivo, ya que se indagó desde una perspectiva innovadora, considerando el fenómeno estudiado y sus componentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La temporalidad de esta investigación fue transversal. Este diseño de investigación recolectó los datos de un solo momento, en un determinado tiempo. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 193). El presente trabajo se realizó en el periodo comprendido de Abril de 2018 a Noviembre de 2018. Los resultados obtenidos servirán para nuevos estudios.

Participantes

Adolescentes mujeres de 13 a 15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, cuyos padres, tutor legal, o representante, hayan firmado el documento políticas de aceptación para este estudio.

Las edades escogidas son por la carencia de estudios previos sobre este tema en este grupo de adolescentes.

Criterios de selección

Selección de participantes: Por pertinencia y disponibilidad.

- Criterio de Homogeneidad: Adolescentes, género femenino, de 13-15 años de edad de nivel socioeconómico medio alto y alto.

- Criterio de Heterogeneidad: Que vivan en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.
- Criterio de Inclusión: Que tengan disponibilidad de tiempo y predisposición para el estudio.

Justificación de nivel socioeconómico: Tienen mayor capacidad de consumo y acceso al contenido en diferentes plataformas tecnológicas, además tienen mayor acceso a la compra de revistas. Se evidencia y justifica el nivel socioeconómico de cada participante con la pensión del colegio en donde estudian (ver tabla de participantes).

Cantidad de participantes

7 adolescentes mujeres para grupo focal, 5 de ellas participaron para entrevistas (realizadas por cada una de las investigadoras).

En el siguiente cuadro se encuentran cada una de las participantes identificadas como P1, P2, P3, P4, P5, P6 y P7 para mencionarlas en esta investigación. También se detalla: su edad, colegio y pensión para justificar el nivel socioeconómico al cual pertenecen y la actividad de la cual participaron.

Participantes	Edad	Colegio	Pensión	Entrevista	Grupo Focal
P1	15 años	Las Mercedarias	\$273,48	X	X
P2	14 años	IPAC	\$586,28	X	X
P3	14 años	Liceo Los Andes	\$564,46	X	X
P4	14 años	Alemán Humbolt	601,36		X
P5	15 años	Alemán Humbolt	601,36	X	X
P6	13 años	Santo Domingo de Guzmán	\$238,99		X
P7	15 años	Jefferson	\$475,88	X	X

Criterios elegidos para identificar NSE de participantes. Elaboración propia

Unidades de análisis

- Relatos sobre representaciones sociales a partir de adjetivos, ejemplos, asociaciones, estereotipos y modelos.

Instrumentos y técnicas de Investigación

Marco o contexto de trabajo

- Calendario: Agosto de 2018 a Noviembre de 2018
- Ubicación: Cantones Guayaquil y Samborondón. Se escogió estos lugares por la ubicación de los colegios de las participantes y de acuerdo al nivel socioeconómico.

Técnica

- Entrevistas: Individuales y semiestructuradas. Se realizaron 5.
- Grupos focales: Con técnicas proyectivas. Se hizo 1 (7 participantes)

Instrumentos

- Guía de entrevista
- Guía de grupo focal

Procedimiento y Pilotaje

De acuerdo a los objetivos y en parejas por tema común, cada investigador propuso las preguntas que conformaron la guía de entrevistas, de acuerdo a los diferentes focos de sus respectivas investigaciones. Después de la elaboración de la guía, se procedió a realizar 3 pruebas vía telefónica para comprobar el lenguaje pertinente a usar. Una vez realizada la entrevista por cada investigador, fueron compartidas para comparar y discutir resultados y poder elaborar la guía de grupo focal con temas o elementos que se profundizaron.

Para el diseño de grupo focal, se propuso técnicas proyectivas en pareja por tema. Luego se discutió con el grupo de investigación las diferentes actividades y se procedió a la revisión y logística (tiempo y materiales).

La principal fuente de trabajo para el grupo focal fue recortes de 5 de las revistas más leídas por los adolescentes dentro del top 20, según Kantar IBOPE 2018. Por parejas de tema de investigación se procedió a realizar las actividades para ejecutar.

Top 20 revistas más leídas por jóvenes adolescentes de 13 a 15 años de edad

LECTORES DE REVISTAS		TGI Ecuador 2018 Ola	
TGI Ecuador 2018 Wave I + II		Copyright TGI	
Copyright TGI LATINA 2016		Base: Muestra Total	
Base: Revistas			
12 a 17 Total Ciudades	Jóvenes	12 a 17 Total Ciudades	Jóvenes - Lectores
TOP 20		TOP 20	
Vistazo	27.992	Vistazo	14,313
Generación 21	25.147	Hogar	12,666
Condorito	14.035	Condorito	11,211
Hogar	13.400	Generación 21	9,079
La Onda	9.808	¡Hola! Ecuador	6,629
Estadio	9.741	Estadio	6,478
Cosas	8.468	La Onda	2,507
¡Hola! Ecuador	6.582	Cosas	2,245
La Otra	4.786	La Otra	1,647
Mamá	4.241	TV y Novelas	1,451
Mariela Viteri	3.303	Tú	1,370
Mundo Diners	2.889	América Economía	0,763
Ecuagol	2.090	Mamá	0,702
Time	1.458	Mundo Diners	0,649
Automóvil	1.345	BG Magazine	0,637
Crecer Feliz	1.345	Ecuagol	0,260
Crear Ambientes	1.313		
Selecciones / Reader's Digest	1.151		
Tú	1.117		
América Economía	1.018		

TGI Ecuador 2018 Wave I + II (Y17w12) v.04.20.2017(Personas) - Copyright TGI LATINA 2016

Fuente: elaboración propia a partir de Kantar IBOPE (2018)

La actividad realizada para el tema de belleza fue con el uso de imágenes tomadas de las 5 revistas mencionadas. Se dividió en 4 grupos de la siguiente manera:

- 5 imágenes de hombres en contenido publicitario
- 5 imágenes de hombres en contenido no publicitario
- 5 imágenes de mujeres en contenido no publicitario
- 5 imágenes de mujeres en contenido publicitario

Criterio de selección: imágenes publicitarias y no publicitarias, hombres y mujeres, diferentes edades, color de piel, color de ojos, cabello, cuerpo y vestimenta.

La actividad consistió en ordenar del 1 al 5, siendo 1 el menos bello y 5 el más bello, cada grupo de imágenes. A cada participante (7) del grupo focal se le entregó 4 grupos de imágenes (de 5 fotos cada una). Se inició entregando a cada una el primer grupo, 5 imágenes de hombres en contenido publicitario, las ordenaron del 1 al 5 a su preferencia y luego se discutió con cada una sobre lo elegido como 1 (menos bello) y 5 (más bello). Después se entregó a cada una el segundo grupo, 5 imágenes de hombres en contenido no publicitario, el mismo procedimiento. Luego el tercer grupo, 5 imágenes de mujeres en contenido no publicitario, mismo procedimiento. Y finalmente el último grupo, 5 imágenes de mujeres en contenido publicitario, con el mismo procedimiento de ordenar y discutir.

Formas de aplicación

Primero se realizaron las entrevistas a las adolescentes, estas fueron grabadas (audio) por el investigador. El tiempo de duración fue de 40 a 45 minutos en cada participante.

Después se procedió a realizar el grupo focal. Este estuvo conformado con los adolescentes entrevistados y se sumaron nuevos, en total fueron 7 participantes. Tuvo una duración aproximada de 3 horas en total y se registró lo sucedido en audio y video.

Instrumentos de análisis

- Cada miembro del grupo, transcribió su entrevista y actividad de grupo focal.
- Se utilizó Excell para el análisis de las entrevistas realizadas (5) y el grupo focal.

Categorías Analíticas

1. Representaciones sociales sobre belleza física en las personas

Subcategorías

- Belleza rostro: simetría y forma. Color ojos y cejas (forma)
- Belleza cuerpo: contextura delgada, ancha, con cirugías, natural.

- Belleza piel: clara, oscura, con arrugas, estrías, manchas, lunares.
- Belleza cabello: largo, corto, pintado, natural, lacio, ondulado, rizado.

2. Influencia de la belleza física

- En la imagen
- En el éxito
- En el amor y la amistad

3. Referentes de belleza física

4. Contenido publicitario y no publicitario

Consideraciones éticas

Se obtuvo la autorización de los padres y/o representantes de cada participante para el estudio. Se informó acerca del tema y las actividades que se realizaron. También se recalcó que se mantendrá en privacidad el nombre de cada participante y que la información obtenida será para uso académico y no se compartirá para otros fines.

No se abordaron temas controversiales acerca de preferencias sexuales, religión e ideologías políticas. No se tocó ningún tema delicado acerca de familia o salud. Y no se presionó con obtener respuestas a las preguntas o actividades.

Resultados

En esta sección se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas y grupo focal, comparados y relacionados entre sí. Dentro de los mismos, se incluye citas de las adolescentes, identificadas por quién las dijo de acuerdo al cuadro de participantes adjunto anteriormente.

Resultados Objetivo 1

Objetivo: Determinar las representaciones sociales que tienen las adolescentes sobre la belleza física en hombres y mujeres.

Representaciones sociales de belleza identificadas

Representaciones sociales sobre la belleza física del cuerpo

La mayoría de las adolescentes entrevistadas destacó que tener un cuerpo ejercitado es sinónimo de un cuerpo bello. “Ian Somerhalder (actor y modelo) y Kylie Jenner (empresaria, diseñadora y modelo), tienen un cuerpazo, el de ella es operado, pero igual tienen buen cuerpo, es porque son famosos” (P7: 15 años). Específicamente en mujeres, “no me gustan las mujeres con piernas flacas como pollos, para mí un cuerpo bonito es ser plana pero también tener grasa” (P3: 14 años)

En uno de los ejercicios del grupo focal, una de las participantes discrepó en la elegida por las demás como la más bella. Todas habían elegido a Meghan Markle (duquesa de Sussex, ex actriz y esposa del príncipe Enrique) de entre las otras opciones presentadas, mientras que P4, eligió a una “actriz”, como lo mencionó. “me pareció guapa” (P4: 14 años). Mientras que las otras participantes manifestaron que no era tan guapa porque “está como operada” (P1: 15 años).

Representaciones sociales sobre la belleza física de la piel

Se estableció que una piel bella en mujeres, es una piel que no se vea opaca, “puede ser 'blanca o morenita’” (P2: 14 años). En la actividad de ubicar del 1 al 5, siendo 5 la más bella, la elegida por todas fue una chica con piel morena. “Porque en general me gusta la piel morena” (P4: 14 años)

Una piel bella en hombres, es una piel clara con pecas. Una de las adolescentes, prefiere la piel morenita en hombres ya que “me gustan los morenitos porque yo soy bien blanca” (P3: 14 años).

Representaciones sociales sobre la belleza física del cabello

Se identificó un cabello bello en mujeres, uno con brillo, sin frizz y cuidado. Lacio, pero medio ondulado, color castaño o café, se destacaron “los cabellos oscuros y no 'las típicas rubias y rubios’” (P3: 14 años), y que sea natural. Así como se mencionó en la categoría anterior, la chica morena, elegida como la más bella de entre las demás opciones, también se llevó esta atribución por su cabello. “Es única por su cabello” (P1, 15 años).

Específicamente en hombres, se recalcó que “el cabello largo no se ve bien en hombres” (P2: 14 años) y que el “'pelo despeinado' en los chicos se ve hermoso” (P5: 15 años).

Representaciones sociales sobre la belleza física del rostro

En cuanto a mujeres, se identificó como un rostro bello a aquellas que poseen una cara tierna, sin expresiones bruscas, con linda sonrisa y facciones naturales. “Las mujeres con ojos claros, se destacan más” (P1: 15 años) Tener cejas bonitas fue un aspecto que se mencionó en las actividades presentadas. “No deben ser unas cejas muy maquilladas ni tan finas” (P3: 14 años).

Con respecto a hombres, para tener un rostro bello, “deben tener una cara sexy” (P7: 15 años), con una sonrisa y nariz linda, que no sea grande, “cejas no depiladas y linda forma, ya que esa es una de las características que las niñas siempre se fijan” (P7: 15 años), dientes limpios y perfectos, y “la 'jaw line' (línea de quijada) bien marcada” (P3: 14 años). “Cara simétrica y la barbita no larga sino recortada pero que se vea” (P4: 14 años). En cuanto a los ojos, las adolescentes prefieren “'lo real y normal', es decir no los típicos ojos azules o de color” (P3: 14 años).

Otras representaciones sociales sobre la belleza física identificadas

Edad

Un factor importante que se destacó en el grupo focal, fue la edad de las personas y las características físicas que comprenden. Entre las 5 opciones de fotografías, tanto en hombres como en mujeres, se puso a un adulto mayor. Los dos géneros fueron denominados como los menos bellos de entre las demás opciones. Las razones principales fueron: por no tener muchas cejas, orejas caídas, tener canas, muchas arrugas y ojeras. “me perturba decir que un viejito es guapo, para mí no lo es” (P3: 14 años), “¿cómo decir que un abuelo va poder verse guapo?” (P6: 13 años), “no, o sea es como que es raro decir que una persona mayor, mucho mayor sea guapo” (P5: 15 años), “porque es viejita” (P1: 15 años), “es mayorcita” (P7: 13 años).

P3, en el caso de mujeres, no designó a la persona mayor como la menos bella, sino a una mujer más joven que no le pareció bella. “Porque a diferencia de la persona mayor que eligieron todas, ella siendo más joven, no me gusta y no luce atractiva, pero la otra no sé cómo lucía cuando era joven, y quitando todas las arrugas y ojeras que tiene por su edad, yo creo que sí ha de haber sido atractiva en su época” (P3: 14 años).

En el caso de hombres, P4, tampoco eligió al señor mayor como el menos bello, sino a un hombre adulto que no le agradó por su cara. “O sea no me gustan sus cejas, son muy pequeñas, mm no se no me agrada su cara, y el otro está viejito, pero se lo ve buen trip” (P4: 14 años).

Limpieza

A parte de la limpieza en los dientes, otro aspecto que se recalcó fue la limpieza general. Una de las fotografías presentadas en el grupo focal, calificada como el menos bello por todas las participantes, era un hombre mayor con apariencia a tendero por lo que usaba de ropa. Este fue asociado a la falta de limpieza. “Se ve sucio” (P4: 14 años).

Vestimenta

Una de las fotografías elegidas como el hombre más bello de entre los demás fue el actor Diego Boneta, que protagoniza a Luis Miguel en la serie de Netflix. Todas las participantes lo eligieron por su belleza no sólo física sino también en vestimenta. “Está bien vestido” (P4, 14 años). Manifestaron que si el personaje elegido como el menos bello, usaría el mismo atuendo, no le quedaría bien porque “Porque es Luismi, es como que él cómo lo luce, por ejemplo, a este otro le pones esto, no va a ser guapo, porque va a seguir siendo tendero” (P2: 14 años).

Elementos asociados a las representaciones sociales de belleza física mencionadas

A parte de las representaciones sociales de belleza física identificadas, las adolescentes también las asociaron a diferentes elementos en las personas como: imagen, éxito, amor y amistad.

Imagen

Según las adolescentes, las representaciones sociales de belleza, dependen de la persona y su autoestima, pero en sí no es más importante la belleza física que la personalidad. “La belleza depende mucho de cómo eres, lo que atrae de una persona es que sea buena gente” (P3: 14 años), “la gente piensa que la belleza es algo muy importante y se fija demasiado en eso cuando lo más importante es cómo es la personalidad de una persona, no su físico” (P2: 14 años).

Otro de los comentarios obtenidos menciona que las personas feas físicamente, pueden ser bellas personas. “En todo aspecto el ser guapo es una ventaja, pero puede ser feo, pero se salva por ser buena gente” (P3: 14 años). Y que hay situaciones en que las personas menos bellas tienen una mejor personalidad que las más bellas. “Puedes ser feo pero tener una personalidad épica, hacer reír y ser una buena persona, en cambio puedes ser bonito pero súper egocéntrico y súper iuk, entonces no” (P7: 15 años).

Las adolescentes tienen claras cuáles son las representaciones sociales de belleza en hombres y mujeres de acuerdo a su entorno, pero cuando se trata sus percepciones acerca de las mismas, destacan más la belleza de las personalidades y no las físicas. Además, se resaltó que el término belleza también depende los ojos de la persona, de la forma que observa a otra. “Depende de cómo lo veas, porque a ti una persona te puede parecer bella, pero a otra persona le puede parecer horrible, entonces es según la persona que lo vea” (P5: 15 años).

Éxito

La belleza en ciertas ocasiones puede influir en el éxito. Según las participantes, tener una buena imagen tiene ventaja en el ámbito laboral y el éxito como persona. “A veces algunas personas pueden contratar a otras por su imagen porque quieren que su empresa tenga buena imagen” (P1: 15 años).

Las adolescentes tienen claro que, si bien la belleza es un factor con más ventajas para conseguir o lograr algo, siendo eficaz e inteligente también se puede conseguir lo que se propone. “Hay algunas personas que no son bellas, pero tienen mejor desenvolvimiento, un pensamiento más desarrollado que otros” (P1: 15 años). Por otro lado, P2 ofrece un ejemplo acerca de las representaciones sociales de belleza y su influencia en el éxito asociado a la fama, contrastando con un ejemplo de una persona que no la considera como bella pero que sí fue exitoso. “Por ejemplo las Kardashian son famosas por su belleza y Albert Einstein que es famoso por su inteligencia y no por su belleza claramente” (P2: 14 años).

Para P5 y P7, ser o no bella o bello no influye en el tema laboral ni en el éxito. “No le doy trabajo porque no tiene una cara linda', o sea siento que eso no influye en las decisiones de tu vida” (P7: 15 años). Al preguntarle a P5 acerca de la relación de belleza y éxito, asoció su respuesta a las redes sociales. “Hay unas personas, por ejemplo, si una persona te sigue en IG y a esa persona no le parece bella, entonces dice 'ah no, no lo voy a aceptar'.

Amor y amistad

En cuanto al amor, las adolescentes expresaron que hay mitad y mitad, es decir, hay personas que aman sólo por belleza física, más no por lo que realmente sienten, y también hay las personas que aman con el corazón, por lo que enserio sienten. “Las personas bellas y no bellas tienen las mismas oportunidades en el amor, pero también influye cómo los hombres lo vean, porque para un hombre una chica puede ser guapísima, pero para otro, puede ser fea” (P1: 15 años).

Con respecto a la amistad, las participantes afirmaron que se observa diferencias en el colegio con varios grupos de personas formados a partir de intereses en común. En una de las entrevistas realizadas, se identificó dos tipos de grupos, el de los y las populares que generalmente son los más guapos, y el de los nerds, que son los apartados y feos. “Ahora se clasifica muchísimo, por ejemplo, los nerds por lo general siempre son los feos y los 'niños ratas' del colegio como que ellos están apartados y los populares son como que los más chéveres, las que tienen cuerpo, los más guapos, sí, eso sí, ellos siempre quieren sobresalir y ser los más chéveres” (P7: 15 años).

Otra de las adolescentes entrevistadas corroboró la información y manifestó que una persona guapa siempre va a tener más amigos porque las personas van a querer hablarle; en comparación a una persona que es fea, pues no se da mayor esfuerzo para querer conocerlo/a y/o hablarle. “Si una persona es guapa como que tiene más amigos y la gente quiere hablar más con esa persona. Si no es guapa, o sea ahí no se esfuerzan tanto por hablar con esa persona, pero si les cae bien ahí si empiezan a hablar y todo. O sea, tienen que primero caerles bien para esforzarse, en cambio si eres bella, es más directo” (P5: 15 años).

Resultados Objetivo 2

Objetivo: Establecer los personajes íconos y modelos referentes que tienen las adolescentes para construir su criterio sobre belleza.

De las entrevistas realizadas, P2 y P3 coincidieron en denominar a Noah Centineo, actor de películas y series en Netflix, como personaje referente de belleza masculina. Las cualidades físicas que se atribuyeron a su criterio de belleza fueron: su sonrisa, facciones de su cara y “la 'jaw line' bien marcada” (P3: 14 años).

Otros de los íconos de belleza masculina mencionados fueron: Francisco Lachowski (modelo), Ian Somerhalder (actor y modelo) y Cole Sprouse (actor). Entre las características asociadas a su belleza, se destacó: “tener una cara sexy, un cuerpazo” (P7: 15 años), “cejas lindas y un cabello hermoso” (P5: 15 años).

Con respecto a modelos referentes femeninas, se identificó a: Bárbara Palvin (actriz y modelo), Emma Watson (actriz, modelo y filántropa), Adriana Lima (modelo), Kylie Jenner (empresaria, diseñadora y modelo) y Lilly Reinhart (actriz). Algunas de las características y cualidades de belleza que se destacaron en ellas fueron: “tiene cara tierna” (P1: 15 años), cabello ondulado, ojos claros, y el cuerpo. “Kylie tiene un cuerpazo, es operado, pero igual es un cuerpazo” (P7: 15 años).

De las imágenes presentadas para las actividades del grupo focal, las adolescentes también lograron identificar a dos personajes referentes del término belleza. La primera, a Meghan Markle (duquesa de Sussex, ex actriz y esposa del príncipe Enrique), por su sonrisa, “por ser natural y elegante” (P2: 14 años), tener la cara suave y un cabello lindo. Y segundo, a Diego Boneta (actor serie Luis Miguel en Netflix), por “ser perfecto” (P3: 14 años), “su cara simétrica” (P4: 14 años), sus cejas y “su barbita” (P7: 15 años).

Como se evidencia, los personajes íconos y modelos referentes de belleza para las adolescentes, son actores y/o modelos, de los cuales se destacan sus atributos físicos como representaciones sociales para la construcción del criterio sobre belleza.

Resultados Objetivo 3

Objetivo: Analizar coincidencias y diferencias entre los atributos asociados a la belleza física en imágenes publicitarias y no publicitarias que tienen las adolescentes.

En el grupo focal, se presentó cuatro grupos de imágenes sacadas de las revistas consumidas por el grupo estudiado; dos grupos de hombres y dos grupos de mujeres, entre estos, dos de contenido no publicitario y dos de contenido publicitario.

Contenido no publicitario

De estos dos grupos, se contrastó las opciones elegidas tanto en hombres como en mujeres. En hombres, entre las cinco imágenes proporcionadas, se estableció como menos bello al hombre con apariencia de tendero por su vestimenta, y como más bello al actor Diego Boneta. Las representaciones sociales marcadas entre estas dos imágenes, fueron características asociadas a la edad, vestimenta, piel y rostro, en pro al actor y en contra a la imagen del señor tendero.

En mujeres, entre las cinco imágenes proporcionadas, se estableció como menos bella a la chica con cara pintada, asociada a indígena, y como más bella a Meghan Markle. Las representaciones sociales marcadas entre estas dos imágenes, fueron aspectos relacionados al rostro y el hecho de estar arreglada. Se manifestó que la menos bella, no estaba arreglada y que “la forma de su cara es redondita, en comparación a la de Meghan que tiene el rostro fino” (P3: 14 años). También se calificó a Meghan como natural y elegante.

Contenido publicitario

De estos dos grupos, se contrastó las opciones elegidas tanto en hombres como en mujeres. En hombres, entre las cinco imágenes proporcionadas, se estableció como menos

bello al señor de tercera edad haciendo publicidad a pastillas para el hígado; y como más bello a un muchacho joven con publicidad de higiene bucal. Las representaciones sociales evidentes entre estas dos imágenes, están relacionadas a la edad y apariencia física como consecuencia de esta. A las participantes les parecía perturbador decir que un hombre de tercera edad sea bello en comparación al joven, de quien destacaron su higiene y características de dientes, cabello, ojos y quijada.

En mujeres, entre las cinco imágenes proporcionadas, se estableció como menos bella a la mujer mayor de edad, calificada como viejita, y como más bella a la chica morenita con cabello afro. Las representaciones sociales marcadas entre estas dos imágenes, primero se relacionan a la edad; atributos como arrugas, ojeras y canas fueron asociadas a la menos bella, mientras que, en la imagen de la más bella se destacó la sonrisa y el hecho de ser “única por su piel y cabello” (P1: 15 años).

Con respecto a las entrevistas, también se abordó el tema publicitario. Se logró identificar la marca publicitaria, el producto y la modelo referente que aparece en ésta y por la cual se recuerda a la marca y a la publicidad en específico. P2, recordó a Selena Gómez (actriz y cantante) y su publicidad sobre zampo y acondicionador de Pantene. P1 y P4, identificaron a Kendall Jenner (modelo y empresaria), por Victorias secret y Kylie Jenner (empresaria, diseñadora y modelo), por Kylie cosmetics. Las adolescentes recuerdan a la marca y el producto, por la modelo o ícono referente que aparece. Una de las participantes destacó también que en la publicidad “siempre tienen a manes flaquitas” (P3: 14 años).

Algunas de las coincidencias acerca de los elementos asociados a belleza física en los contenidos publicitarios y no publicitarios que se pudieron resaltar fueron las características entorno a la edad, la piel, las diferencias de rostro en cuanto a simetría y forma y los personajes íconos referentes que son famosos, razón por la cual se recuerda a la marca y

publicidad y se logra atribuir características positivas y referentes para construir una percepción en cuanto a la belleza física.

Las participantes no identificaron diferencias entre las imágenes de publicidad y no publicidad presentadas. Todos sus comentarios acerca de los atributos de belleza física, fueron coincidentes entre las imágenes de publicidad y no publicidad.

Discusión de resultados

De acuerdo al significado de belleza que en el marco teórico se elaboró a partir de lo físico según el sustento de los autores, en los resultados se obtuvo cierta similitud con la información. Según Lipovetsky (1999), la belleza femenina recae en los cuerpos ejercitados, es decir ser delgado y esbelto sinónimo de lo que es bello, frente a los cuerpos flácidos y de textura gruesa. “No sólo basta con no estar gorda, además hay que fabricar un cuerpo firme, musculoso y tonificado, sin la menor presencia de carnes fofas o blandas” (Lipovetsky, 1999, citado por Rivodó, 2007, p. 45).

Retomando a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, algunas de las participantes indicaron que una persona les puede parecer bella por su cuerpo ejercitado, poniendo como ejemplo y calificando a Kylie Jenner e Ian Somerhalder como personas bellas. “Tienen una cara sexy y un cuerpazo” (P7: 15 años)

A pesar de que las adolescentes coincidieron que la belleza física tiene que ver con un cuerpo ejercitado, entre otras cualidades y características, también estaban conscientes y concluyeron que la belleza también depende de la persona y su autoestima, es decir no es más importante la belleza física que su personalidad. “La belleza depende mucho de cómo eres, lo que atrae de una persona es que sea buena gente” (P3: 14 años). Las participantes destacan que la belleza física sí tiene ventajas pero que la personalidad es más importante. “Puedes ser

feo, pero tener una personalidad épica y hacer reír, en cambio puedes ser bonito pero súper egocéntrico, entonces no” (P7: 15 años).

Además de lo señalado, se obtuvo mayor información que no había sido contemplada en la revisión conceptual, y que surgió a partir de los elementos asociados a las representaciones sociales de belleza física. Los adolescentes populares son los más chéveres, guapos, de mejor cuerpo y con más amigos, en comparación a alguien que no es guapo y debe esforzarse con su personalidad para lograr tener la misma cantidad de amistades. Así como lo manifestó P5, “Si una persona es guapa como que tiene más amigos y la gente quiere hablar más con esa persona. Si no es guapa, primero tiene que caerles bien, en cambio si eres bella, es más directo” (P5: 15 años).

Para finalizar con la comparación de la revisión conceptual y los resultados obtenidos, en cuanto a publicidad, personajes íconos y modelos referentes expuestos en contenido publicitario y no publicitario consumido por los adolescentes, se contradice con la información del marco teórico. Si bien es cierto, de acuerdo a los autores, la publicidad transmite una visión estereotipada de las personas, y los adolescentes al estar expuestos quieren ser igual. (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004, p. 7). Mientras, al observar los resultados, la información percibida por los adolescentes a través de estos medios, es contrastada y sólo prestan atención a las de su interés. En los contenidos publicitarios presentados en el grupo focal, señalan a personas como más bellas, a personas que no tienen estereotipos, que son originales. Al momento de dar su criterio de selección, se rigen por sus gustos personales, semejanzas y destacan el aspecto de ser natural, más no se dejan llevar por lo que siempre se califica como estereotipo. Durante las entrevistas y grupo focal se emitieron comentarios como: “única por su piel y cabello” (P1: 15 años) y “los cabellos oscuros y no 'las típicas rubias y rubios'” (P3: 14 años), lo cual evidencia la contradicción con el apartado de influencia mediática expuesto.

Conclusiones

Las adolescentes pueden identificar claramente cuáles son las representaciones sociales de belleza física que son asociadas a hombres y mujeres de acuerdo al contenido mediático al que están expuestas. Pero cuando se trata de sus opiniones acerca de las mismas, destacan más la belleza interna, es decir la belleza de la personalidad, que la belleza física. Dejaron en claro también, que el término belleza, es decir definir a alguien como bello o bella, depende de los gustos de cada persona y se aplica estos aspectos en el amor y amistad.

Las adolescentes también asociaron el término de belleza al éxito. Concluyeron que, si bien la belleza en ciertas ocasiones puede influir para conseguir algo en el ámbito laboral, también se lo puede conseguir siendo eficaz e inteligente. Definieron a dos tipos de adolescentes que son exitosos a su edad; los que tienen buenas calificaciones, y los que tienen muchos seguidores en sus redes sociales y por ende son populares. Manifestaron que las personas que son populares en los colegios, generalmente son bellos o bellas físicamente, específicamente con buen cuerpo y rostro.

Determinaron que algunos de los aspectos a resaltar en las representaciones sociales de belleza, son características asociadas a la edad, piel y rostro, teniendo argumentos a favor y en contra de las mismas. Es decir, presentaron su criterio y opinión personal sin tener influencia del contenido mediático estereotipado al que están expuestas y conscientes.

Los contenidos publicitarios y no publicitarios a los que están constantemente expuestas las adolescentes, sirven de base para identificar y construir representaciones sociales de belleza asociadas a hombres y mujeres, que muchas veces son estereotipadas. Al analizar los contenidos, influenciaron sus creencias y opiniones sobre estos para tener sus percepciones acerca de los mismos. Como conclusión, determinaron lo bello a lo que ellas consideran de acuerdo a sus gustos, más no por lo que constantemente observan repetitivo en los medios.

Recomendaciones

Se recomienda que, para futuros estudios, se aplique la misma investigación con adolescentes mujeres de la misma edad (13 a 15 años), pero diferente nivel socioeconómico, medio bajo y bajo, con el objetivo de conocer y contrastar las representaciones sociales y percepciones de las mismas que surjan en este grupo de diferente entorno social.

Otro aspecto que se resaltó con mayor frecuencia durante las entrevistas y grupo focal, fue las cejas en los rostros, tanto femeninos, como masculinos. Sería interesante investigar específicamente este factor considerado como importante al definir lo que es belleza en el rostro.

Referencias

- Aarvik, S. (12 de Julio de 2013). *Relación entre redes sociales y trata de personas*.
Diplomado, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Morelos.
- Aguayo, A. (07 de Junio de 2017). *Entrevista: juventud y estereotipos de belleza en(desde) la comunicación*. Entrevista, Pederal. Educación y tecnología, Comunicación digital y TIC para asociaciones, ONG y Educación, Madrid.
- Almansa-Martínez, A., & Travesedo-Rojas, R. G. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608 a 628.
- Arab, D. E., & Díaz, P. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Bazán, C. I., & Miño, R. (Junio de 2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 15(1), 20.
- Bohorquez, C., & Rodríguez, D. E. (Julio-Diciembre de 2014). Percepción de Amistad en Adolescentes: el Papel de las Redes Sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2), 325-338.
- Bonelli, C. (6 de Agosto de 2017). La importancia de la imagen corporal en la adolescencia. *Locally*(102), 2.
- Candel, J. A. (2015). *Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Publicidad, Guayaquil. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>
- Cousineau, D. T. (1 de Noviembre de 2016). *DOVE*. Recuperado el 5 de Agosto de 2018, de Presión de grupo: ayudá a tu hija a ser él o ella misma:

<https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/respecting-and-looking-after-yourself/help-your-child-to-be-themselves.html>

DOVE. (2004). *La verdad acerca de la belleza*. DOVE.

Erikson, E. H. (1968). *Identidad, Juventud y Crisis*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Etcoff, N., Orbach, S., & Scott, J. (2004). *La verdad acerca de la belleza*. Estudio, DOVE.

Gaete, V. (2 de Septiembre de 2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista chilena de pediatría*, 86(6), 436-443.

Galeano, H., Guzman, D., Lopez, W., Garcia, A., Figueroa, C., & Aguilar, S. (Junio de 2016). *La Influencia de los Medios de Comunicación en la Reproducción de Estereotipos en los Jóvenes*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Academia.edu: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46942488/Medios_y_comunicacion_y_estereotipos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523769033&Signature=teQRftz0M1lwsJwdHROSeNOD2ic%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMedios_de_comunicacion_y_estereotipos.pdf

González, M. (2016). *Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal*. Tesis de grado, Universidad Pontificia de Salamanca, Psicología, Salamanca.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). (J. Mares, Ed.) México DF: Mc Graw Hill.

Homayoun, A. (14 de Junio de 2017). La vida secreta de los adolescentes en las redes sociales. *The New York Times*, pág. 2.

- Horra, M. d. (2017). *La imagen corporal en la adolescente, enfocado desde la indumentaria*. Universidad Siglo 21, Diseño de Indumentaria y Textil. Córdoba, Argentina: eBook21.
- Ives, E. (Mayo de 2014). La identidad del Adolescente. Como se construye. *Adolescere*, 2(2).
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes como consumidores*. Tesis de doctorado, INJUVE, Madrid, España.
- Jensen, F. E., & Nutt, A. E. (2015). *El cerebro adolescente*. Barcelona, España: RBA.
- Kail, R., & Cavanaugh, J. (2014). *Desarrollo Humano: una perspectiva del ciclo vital* (6ta ed.). (I. A. Torres, Ed., & M. P. Moreno, Trad.) México: CENGAGE Learning.
- Ladero, M. (2016). *Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal*. Tesis de grado, Universidad Pontificia de Salamanca, Psicología, Salamanca.
- Martínez, I., & Brañas, P. (26 de 3 de 2014). Adolescentes: autoimagen y autoestima. *En Familia. Asociación Española de Pediatría*, 2.
- Moliner, L. R. (Junio de 2017). El adolescente y su entorno: familia, amigos, escuela y medios. *Pediatría Integral*, 21(4).
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Ministerio de Educación de la Nación, Educación. Argentina: Escuela y Medios.
- Morris, D. (1996). *La cultura del dolor*. Santiago de Chile, Chile: Andrés Bello.
- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. (N. M. Finetti, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A.
- Oliveira, V., & Parra, J. (2014). *Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencia de género en una muestra de adolescentes*. Recuperado

el 14 de Abril de 2018, de Revista Facultad de Educación UFG:

<https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/27535>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Desarrollo de la Adolescencia*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Organización Mundial de la Salud :

http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Rengel, H., Apolo, I., Zarsosa, R., Muñoz, W., & Delgado, J. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. INEC, Dirección e tecnologías de la información y comunicación. Ecuador: INEC. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Rivodó, M. C. (2007). *Efectos de la campaña "Por la belleza Real" de Dove en estudiantes de la UCAB*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, J. L. (4 de Mayo de 1989). *Transtorno de identidad, factor común en los alumnos "problema" de bachillerato*. Tesis de grado, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla., Psicología, Cholula, Puebla, México.

Sánchez, J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Communication & Society*, 16(2), 67-92.

Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Recuperado el 22 de Abril de 2018, de FAD – Fundación de Ayuda contra la Drogadicción:

<https://www.fad.es/sites/default/files/jovenesypublicidad.pdf>

Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (1 de Septiembre de 2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar. Revista*

Científica de Edocomunicación, 21(41), 10. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de
UAEM Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/158/15828675019/>

UNESCO. (2011). *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador - 2011*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Comunicación e Información. Quito: UNESCO.

UNICEF. (Febrero de 2011). *La Adolescencia. Una época de oportunidades*. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de Unicef.org:
https://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf

Verano, G. (2013). *Cómo ayudar a su hijo durante los primeros años de la adolescencia*. Guía, Asuntos Intergubernamentales e Interagencia de los Estados Unidos, Departamento de Educación de los Estados Unidos, Washington D.C.

Vidales, D. M., & Sádaba, D. C. (01 de Octubre de 2017). Adolescentes conectados: La medición del impacto del móvil en las relaciones sociales desde el capital social. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 25(53), 10.