



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Arte y Diseño Empresarial

**DISEÑO DE CONCEPTO Y MARCA PARA
COMBATIR ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE
BELLEZA QUE ACENTÚAN LA BAJA AUTOESTIMA
EN ADOLESCENTES USUARIAS DE INSTAGRAM**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Arte y
Diseño Empresarial**

LESLY GABRIELA LAMAS CARRILLO

Asesor:

Mg. Rafael Ernesto Vivanco Álvarez

Lima – Perú 2020

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado primero a mi familia, conformada por mis padres Gaby Carrillo y Pablo Lamas, quienes fueron mi mayor apoyo para alcanzar mis metas e inculcarme los valores que hoy poseo, al estar presentes a lo largo de todas las etapas de mi vida y al brindarme su apoyo incondicional en cada una de mis metas cumplidas.

A mi hermano, a mis abuelitos y tíos, quienes me han brindado su apoyo incondicional en las circunstancias más difíciles.

Y de manera especial, dedico este trabajo a todas las mujeres, pero principalmente a aquellas niñas adolescentes quienes diariamente se esfuerzan por cultivar su confianza y amor propio sin dejar de ser auténticas, porque lo más preciado que tienen, es a ellas mismas.

Agradecimientos

Agradezco a los Docentes durante el estudio mi investigación de Licenciatura, quienes me guiaron y motivaron con su orientación, recomendaciones y conocimientos, logrando la culminación del presente trabajo de investigación.

Al Mg. Rafael Ernesto Vivanco Álvarez, Tutor, director y Asesor del presente trabajo de investigación, gracias a su invaluable soporte, contribución y correcto direccionamiento.

A la Mg. Sofía Ana Pinto Vilca, Tutora y Asesora del presente trabajo de investigación, gracias a su invaluable soporte, contribución y correcto direccionamiento.

Al Lic. Ruperto Stuart Pérez Albela, Tutor y Asesor del presente trabajo de investigación, gracias a su invaluable soporte, contribución y correcto direccionamiento.

A la Universidad San Ignacio de Loyola, por medio del cual he podido adquirir conocimientos académicos en mi especialidad como profesional y práctico respecto a las materias tratadas en la presente investigación.

1. Resumen

En la siguiente investigación se detallará cómo la influencia de estereotipos de belleza femenina está orientada hacia una mayor exposición del cuerpo con un determinado patrón de belleza, dónde existe la discriminación de talles para analizar una verdad acerca de la construcción de estereotipos, la baja autoestima, la alimentación, de lo saludable, de lo nutritivo; una verdad difundida a partir de las redes sociales que se usan habitualmente.

En el proceso de construcción de identidad de la mujer intervienen diversos discursos y apreciaciones que moldean el pensamiento femenino donde trascienden en el modo de percibir el cuerpo. Estos llegan a determinar hábitos, tendencias y representaciones del cuerpo femenino; actualmente, estos discursos son propagados por la industria de la belleza que, con la ayuda de estrategias de comunicación y la publicidad involuntaria que abunda en las redes sociales han logrado encontrar el culto al cuerpo y la necesidad femenina de ser delgada como la mayor fuente de inspiración de ideal de belleza. De este modo, se analizará si hay una relación entre los estándares de belleza y cómo se viralizan e influyen en la red social Instagram.

Al difundir el mito de la belleza, se educa a las mujeres para que deseen estar siempre bellas, pero, sobre todo, delgadas. Por tanto, la raíz del problema comienza en una etapa temprana; dónde las niñas adolescentes no se sienten conformes con su apariencia física. Es por ello que, en el presente trabajo de investigación se evidenciará por qué presentan sintomatologías depresivas que generan ansiedad y la presión social de su entorno es aún mayor y finalmente cómo vincular las consecuencias de la problemática con sucesos de la actualidad.

Abstract

The following investigation will detail how the influence of female beauty stereotypes is oriented towards greater exposure of the body with a certain pattern of beauty, where there is discrimination of sizes to analyze a truth about the construction of stereotypes, low self-esteem, the food, the healthy, the nutritious; a truth spread from the social networks that are commonly used.

In the process of constructing the identity of women, various speeches and appreciations are involved that shape female thinking where they transcend the way of perceiving the body. These come to determine habits, tendencies and representations of the female body; Currently, these discourses are propagated by the beauty industry that, with the help of communication strategies and involuntary advertising that abounds in social networks have managed to find the cult of the body and the feminine need to be thin as the greatest source of Inspiration of beauty ideal. In this way, it will be analyzed if there is a relationship between beauty standards and how they become viral and influence the social network Instagram.

By spreading the myth of beauty, women are educated so that they wish to be always beautiful, but, above all, thin. Therefore, the root of the problem begins at an early stage; where teenage girls do not feel satisfied with their physical appearance. That is why, in the present research work it will be evidenced why they present depressive symptoms that generate anxiety and the social pressure of their environment is even greater and finally how to link the consequences of the problem with current events.

Índice de contenido

1. Resumen	4
Abstract	5
2. CAPITULO I	11
2.1 Introducción.	11
2.2 Descripción del problema encontrado.	13
a. Problema principal	
b. Problemas secundarios	
2.3 Justificación de la investigación.	15
a. Objetivo principal	
b. Objetivos secundarios	
2.4 Análisis de los actores.	16
2.5 Metodología, descripción de los métodos a emplear.	18
3. CAPITULO II	20
3.1. Marco Teórico	20
1. <u>Los estereotipos de belleza</u>	20
1.1. Definición	
1.2. Descripción de las categorías	
1.3. Canon de Belleza	
1.4. Orígenes del concepto: La belleza y sus orígenes	
1.5. El uso de la Imagen Personal	
1.5.1. <i>La apariencia corporal</i>	
1.5.2. <i>La delgadez</i>	
1.5.3. <i>El rostro y la belleza</i>	
1.5.4. <i>Estereotipos de belleza en los medios de la comunicación</i>	
2. <u>Las redes sociales</u>	30
2.1. Definición	
2.2. Las redes sociales más utilizadas	
2.3. Hipersexualización en las adolescentes en redes sociales	

- 2.4. La influencia de las redes sociales en la creación de estereotipos femeninos
 - 2.4.1. *El uso de filtros en Instagram*
- 2.5. Instagram vs la mujer en redes sociales
 - 2.5.1. *Influencers: el engagement de los perfiles*
 - 2.5.1.1. *#Thinspo: Inspiración para ser extremadamente delgada*

- 3. La autoestima 37
 - 3.1. ¿Por qué es importante la autoestima?
 - 3.2. La baja autoestima en mujeres adolescentes
 - 3.2.1. *Trastornos psicológicos*
 - 3.2.1.1. *Trastorno dismórfico corporal (la fealdad imaginaria)*
 - 3.2.2. *Trastornos emocionales*
 - 3.3. Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en niñas adolescentes

- 4. Trastornos alimenticios 44
 - 4.1. Definición
 - 4.2. Categorías de trastornos alimenticios
 - 4.3. Dietas y productos adelgazantes
 - 4.3.1. *La dietética*
 - 4.4. Trastornos alimenticios en niñas adolescentes como consecuencia de los estereotipos femeninos de belleza
 - 4.4.1. *Fat shaming – vergüenza gorda*

- 3.2. Marco teórico de la especialidad de diseño empleada 56
 - a. Análisis de los resultados de las entrevistas videograbadas
 - b. Análisis de los resultado de la encuesta
 - c. Análisis de los resultado del trabajo de campo de fotos etnográficas de perfiles de Instagram de usuarias adolescentes entre 13 a 17 años

3.3. Estado del Arte, antecedentes nacionales e internacionales, mínimo 1 de cada uno. Pueden ser investigaciones similares o de temas parecidos. Pueden ser un libro, una implementación, un proyecto resultado de dicha investigación. Relacionado al diseño.	69
4. CAPITULO III	71
4.1. Análisis conceptual CONCEPTO.	71
4.2. Moodboard del concepto, análisis de color, tipografías.	72
4.3. Público Objetivo.	74
4.4. Proyecto de diseño, descripción, fundamentos.	75
4.5. Diseño de la Comunicación	77
4.6. Marca del proyecto.	80
4.7. Diseño.	82
5. Conclusiones y recomendaciones.	97
5.1. Evaluación de profesionales de la implementación del proyecto	97
5.2. Conclusiones	98
5.3. Recomendaciones	99
6. Lista de referentes bibliográficos.	101
7. Anexos.	103
7.1. Entrevistas realizadas a profesionales.	103
Anexo 1 Entrevistada: Roscie Maraví Becerra, Psicóloga y terapeuta de lenguaje	103
Anexo 2 Entrevistada: Yeanethe Sólis Constantino, Fashion Consulting y Marketing de moda	107
Anexo 3 Entrevistado: Christian Casella, Nutricionista de Clínica San Felipe	110
7.2. Preguntas de las encuestas realizadas.	114
7.3. Registro fotográfico del trabajo de campo	117

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de las categorías de estereotipos femeninos de belleza

Lista de figuras

Figura 1. Niña posando como modelo

Figura 2. Joven incitando a ser más delgadas a otras #thinspo

Figura 3. Porcentajes de la encuesta pregunta #

Figura 4. Porcentajes de la encuesta pregunta #2

Figura 5. Porcentajes de la encuesta pregunta #3

Figura 6. Porcentajes de la encuesta pregunta #4

Figura 7. Porcentajes de la encuesta pregunta #5

Figura 8. Porcentajes de la encuesta pregunta #6

Figura 9. Porcentajes de la encuesta pregunta #7

Figura 10. Porcentajes de la encuesta pregunta #8

Figura 11. Porcentajes de la encuesta pregunta #9

Figura 12. Porcentajes de la encuesta pregunta #10

Figura 13. Porcentajes de la encuesta pregunta #11

Figura 14. Porcentajes de la encuesta pregunta #12

Figura 15. Porcentajes de la encuesta pregunta #13

Figura 16. Moodboard Concepto

Figura 17. Branding de la marca

Figura 18. Análisis de los elementos de la marca

Figura 19. Logotipo principal de la marca

Figura 20. Cartillas de morfología – diseño de tira y retira

Figura 21. Cartillas de visagismo – diseño de tira y retira

Figura 22. Afiches para los talleres de amor propio y de asesoría de imagen integral

Figura 23. Ruleta interactiva de círculo cromático para el taller de asesoría de imagen integral

Figura 24. Tótems pop up a modo de slide con la plantilla de Instagram para comunicar el mensaje de amor propio en las adolescentes

Figura 25. Vinilos adhesivos con frase motivadora pegado en los servicios higiénicos del colegio

Figura 26. Merchandising de la marca # MiMejorVersión elaborado para las estudiantes del colegio

2. CAPITULO I

2.1 Introducción.

Vivimos en una sociedad donde prácticamente las mujeres están inconformes con su cuerpo, la cual desencadena en una insatisfacción personal con su aspecto físico. Cada vez que se miran al espejo se encuentran desagradables, donde la figura que proyectan es un talle mayor al que realmente es; en realidad no resulta ser algo nuevo, la inseguridad en las adolescentes ha ido incrementando constantemente desde la aparición de las redes sociales. Los “defectos” que observan en sus cuerpos son demasiado grandes o pequeños, demasiado delgado o gordo, demasiado largo o corto creando como resultado una falta de identidad en ellas mismas.

A pesar de que hoy en día hay muchas mujeres luchando por sacar adelante un prototipo de belleza con curvas más gruesas conocidas como *plus size* y se puede ver un incremento por parte de la inclusión multirracial; en las redes sociales se proyecta un comportamiento distinto. Las niñas cuando llegan a su etapa de adolescencia, perciben un ataque constante al culto del cuerpo, debido a la burla de quienes no cumplen dichos cánones de belleza y aceptación: la necesidad de obtener *likes* como signo de dependencia a la aceptación e incrementar la cantidad de *followers* luciendo bellas frente a la cámara.

Al analizar la problemática, fue necesario indicar que la influencia de los estereotipos femeninos de belleza está orientada hacia una mayor exposición del cuerpo con un determinado patrón de belleza, donde existe la discriminación de talles; una mujer para encajar en la sociedad tiene que ser esbelta optando por el ideal de belleza femenina delgado; la misma sociedad y medios de comunicación marginan y discriminan.

De acuerdo con la profesora de Psicología y Ciencia de la Educación Gordóvil Amália (2017), el uso de las redes fomenta las comparaciones y calificaciones mutuas, lamentablemente las mujeres jóvenes se obsesionan con lo que no son o no tienen llegando a sentirse deficientes. Existe la inseguridad entre mujeres y niñas causado por las redes sociales, debido a una explosión de imágenes donde la

hipersexualización es expuesta día a día. Se venden mensajes sexuales que a largo plazo afecta la autoestima de jóvenes.

“Desde edades muy tempranas (que puede empezar incluso antes de los diez años) se atisba el peligro de crecer bajo la falsa creencia de que el éxito social está vinculado a la imagen” (Górdovil, 2019).

Desde la etapa de la adolescencia, las mujeres siguen un patrón a seguir para poder alcanzar un “cuerpo ideal”, la presión de los grupos o de las supuestas amigas hacen que ellas se dejen influenciar con mayor facilidad, ya que es crucial para las jóvenes, quienes aún no tienen definido su propia identidad, por ende, tienden a querer encajar dónde y como sea.

Aquello que sucedió de la infancia, cuando se llega a la adolescencia afecta a la baja autoestima en las niñas por ser el factor clave para llegar a sentirse como el patito feo del grupo; como secuencia lleva a la frustración y presentar sintomatologías depresivas en su conducta. Muchas adolescentes comienzan a preocuparse por su apariencia física y convierten sus cuerpos en un proyecto donde el peso es catalogado de problemas, y las rigurosas dietas son la solución. Con el pasar del tiempo, aquellas jóvenes llegan a la etapa de la madurez sintiéndose desalentadas y sin identidad alguna.

Estas son razones por las cuales existe un gran número de mujeres que presentan trastornos alimenticios como anorexia y bulimia entre los más conocidos. La sociedad es consciente del conflicto que esta situación provoca a la gente con exceso de peso, más hoy en día el modelo de belleza exige figuras perfectas. Las mujeres deben llevar a cabo otro tipo de comportamientos, adoptando nuevas conductas como realizar actividades físicas, restringirse a la hora de la comida con el objetivo de lograr una silueta perfecta.

La presión que pesa sobre las mujeres es más fuerte; si se hace un línea del tiempo se puede ver que el cuerpo de la mujer ha sido durante siglos el escenario de la identidad femenina.

La imagen se convirtió en la identidad. Cada vez que una joven abría una revista, entraba a una tienda de ropa o se aplicaba labial “Ella podría probar una nueva identidad”. Las jóvenes comenzaron a cambiar sus rostros, cabellos y figuras, inclusive algunas llegaron a los extremos cambiaron hasta su caligrafía, al aprender de la cultura lo cambiante que puede ser la imagen personal. Los cambios comenzaron a ser comunes entre las adolescentes que buscaban reconocimiento más que nunca antes. Esta sensibilidad hizo de las jóvenes adolescentes un blanco fácil de los mensajes culturales que exigían dieta y cuidado del cuerpo. (Juliette, 2008, p. 22)

El objetivo del presente estudio es demostrar si la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años. El estudio arroja interesantes conclusiones al respecto y pone de manifiesto el gran poder que la red social Instagram influye en la percepción y comportamientos de las jóvenes.

2.2 Descripción del problema encontrado.

Instagram es una red social donde se puede compartir fotos, videos e historias. Las tres formas de publicación pueden mejorar la imagen con el uso de filtros. Por ello, es común observar rostros lindos y cuerpos esbeltos en los diferentes perfiles personales y de negocios de la red social. Según Carvajal (2018), fue en el año 2010 que se llegó a crear la plataforma de interacción social y desde entonces se cambió la percepción de la belleza y además se crearon estereotipos, sobre todo en las mujeres que idealizan verse perfectas.

Instagram ha llegado tarde a Latinoamérica, ya que en otros continentes la influencia de dicha red social es mayor. En Inglaterra ha sido y es un *boom*, es considerada una de las redes más utilizadas por los jóvenes de la generación llamados *millennials* pero sobre todo por la nueva *generación z*.

Así mismo, la industria de la belleza es una de las más grandes del mundo y genera alrededor de US\$13.000 millones al año en ventas. Corea del Sur también tiene la tasa más alta del mundo de cirugías estéticas per cápita. Desde edades tempranas, las mujeres son bombardeadas con anuncios que les dicen que deben ser delgadas,

tener la piel delicada y pálida, una tez impecable y una perfecta cara ovalada. Las jóvenes se sienten obligadas a estar maquilladas y hacen lo que sea con tal de cambiar el aspecto de su rostro, de lo contrario, se sienten avergonzadas y poco atractivas.

En el estudio observado, son las niñas adolescentes en su mayoría quienes muestran sus mejores fotos y poses a su público a través de la red social Instagram; sin embargo, ellas mismas son acosadas y reciben comentarios sexuales en varias de sus publicaciones. En la actualidad, a nivel mundial las jóvenes solo desean mostrar a sus seguidores que son simplemente bellas realizando a diario cualquier actividad.

Al presente, uno de cada tres adolescentes, entre 12 y 18 años de edad, que navegan en internet, aseguran haber publicado fotos suyas en “poses provocativas”; el universo de internautas ubicados en ese rango de edad es de aproximadamente 10 millones, por lo que los menores de edad que dicen exponer imágenes “provocativas” sería de 3.6 millones, el 36%. Por otro lado, el 45% de niños, niñas y adolescentes tiene la computadora en su habitación y el 30% publica datos personales, como: dirección, teléfono, nombre de la escuela y fotos familiares; asimismo, 43% no considera peligroso ir a una cita con una persona que conoció en Internet.

No obstante, al encuestar a los padres de familia de las adolescentes entre 13 y 17 años, se revela la siguiente información: El 76% no considera normal que su hija publique todo su día a día o cosas muy personales en sus redes sociales y llegan a sentir algún peligro al navegar en ellas. Con estos datos se revela que los padres no tienen el control absoluto de sus menores hijas y no saben qué información exponen por esta red social.

Por otro lado, los cuadros de estrés, ansiedad, desórdenes alimenticios como anorexia y bulimia al igual que las depresiones agudas son habituales en las jovencitas al sentir que no encajan en su entorno social; la carencia de identidad personal afecta el aspecto psicológico y emocional. Lo grave es cuando no se detecta a tiempo y puede llegar a desencadenar en el suicidio.

a. Problema principal

La influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.

b. Problemas secundarios

- i. **Sintomatología depresiva** por la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.
- ii. **Trastornos alimenticios** por la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.

2.3 Justificación de la investigación.

La elección de la investigación a tratar es por varias razones, en primer lugar, por la inquietud de explicar por qué las redes sociales y principalmente la aplicación de Instagram ejercen cierta influencia en aspectos positivos y negativos en la imagen estética de la mujer, en especial en las jóvenes quienes en esta etapa se encuentran más vulnerables en sus creencias y conocimientos.

Asimismo, este proyecto de investigación se realiza pensando que existe una situación problemática en el entorno en el que vivimos, donde las adolescentes se están viendo afectadas por las influencias de la moda y la sociedad, llevadas por el modernismo y el consumismo que les podría permitir ser consumidas de una manera negativa o positiva hacia su imagen personal y en donde se pretende hacer creer que la estética femenina debe de llevar una perfección corporal, alejándonos del lado humano incluso.

También analizar el lado positivo de la información que se encuentra en las plataformas virtuales, como tutoriales o páginas de belleza el cual presentan notas actuales frescas y modernas sobre información rápida y al alcance de todos como guías de moda.

Por otro lado, también existe un interés por evidenciar la sintomatología depresiva que llegan a padecer las niñas adolescentes, al sentir presión por gustarse y no tener la aceptación - aprobación de su entorno por querer encajar según lo que dictaminan los cánones de belleza impuestos en las redes sociales.

Y por último, el estudio analiza la influencia negativa que ejercen las redes sociales en las modas alimenticias y de estilo de vida que van afectando a las jóvenes adolescentes de la sociedad actual que llegan a desencadenar en trastornos alimenticios, especialmente la anorexia y la bulimia por tratar de encajar en el ideal de belleza femenina. Por lo tanto, es importante que las familias y la educación adopten medidas preventivas y de promoción de la salud mental, en resguardo del desarrollo sano de la juventud.

a. Objetivo principal

Demostrar la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.

b. Objetivos secundarios

- I. **Evidenciar** la sintomatología depresiva por la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.
- II. **Analizar** los trastornos alimenticios por la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima en niñas adolescentes de 13 a 16 años.

2.4 Análisis de los actores.

Dentro de los actores involucrados de la investigación se encuentran los siguientes:

a. Niñas adolescentes:

Las jóvenes carecen de identidad personal rindiendo culto al cuerpo y a la belleza a sentir presión social por agradar a todos los que la rodean. A largo plazo pueden llegar a padecer de sintomatologías depresivas y trastornos alimenticios.

b. La familia:

Dentro de la familia, muchas veces los padres llegan a influenciar a sus hijas para verse siempre arreglas; en especial las mamás. Son patrones que se repiten constantemente dentro la sociedad machista. Por otro lado, entre hermanos o primos se insultan con temas afines a la imagen corporal dañando las emociones de las jóvenes.

c. El colegio:

Dentro del colegio, los profesores concientizan a las estudiantes a sentirse bien consigo mismas y tener mayor confianza. Sin embargo, hay otros que solo son espectadores de lo que sucede y no las auxilian.

Entre compañeros de clase, se fomenta una competencia personal para sobresalir entre ellas (sobre todo en las mujeres); llegando a atacar a otros por su apariencia física (bullying). Las estudiantes usan constantemente la redes sociales como de exposición, a mayor aceptación mayor cantidad de *likes* y *followers*.

d. Medios de comunicación:

Al navegar por las redes sociales, se percibe la gran influencia en el comportamiento de las adolescentes al querer alcanzar ser como los ideales de belleza impuestos, tanto en Facebook, Tik Tok, pero sobre todo Instagram. Por medio de los famosos Influencers, las jóvenes adoptan comportamientos que están de moda y son tendencia.

En los catálogos y revistas muestran a la mujer prototipo; altas, delgadas, cabello largo. Se construyen estereotipos femeninos manipulando inconscientemente a las jóvenes a ser perfectas.

e. Servicios de belleza:

Los salones y spas son lugares donde las adolescentes simulan ser mujeres adultas al igual que los servicios de *Make up Party* ya que las niñas queman

etapas al tratar de aparentar ser mayores. Estos servicios de belleza tratan a las niñas como princesas.

f. Academias de modelaje:

Se idealiza a las jóvenes a ser como modelos y comportarse como tal. Las participantes sienten presión de mantenerse delgadas por competencia personal entre su círculo social.

g. MIMP (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables):

La entidad de Dirección General de Niñas, Niños y Adolescentes promueve y genera planes, programas y proyectos para mejorar la calidad de vida en especial de las jóvenes.

h. Psicólogos:

Son expertos en ayudar a tratar la identidad de las adolescente cuando padecen trastornos emocionales, es objetivo es que tengan mayor confianza e incrementen su autoestima.

i. Nutricionistas:

Detectan los trastornos alimenticios como la bulimia y anorexia para luego concientizar a las jóvenes para tener mejor hábitos alimenticios y estilos de vida saludables sin hacer excesos.

2.5 Metodología, descripción de los métodos a emplear.

El enfoque de la presente investigación es de predominantemente cualitativo-cuantitativo, ya que este tipo de investigación busca entender los comportamientos de las individuos experimentando un fenómeno a través de sus puntos de vista e interpretaciones.

A la vez, la recolección de datos para la interpretación y la contextualización desde una visión de manera crítica y constructiva, puesto que la influencia de los estereotipos de belleza femenina afecta la sociedad sin distinguir edades al igual que la autopercepción de la imagen corporal.

El proceso de la investigación comprende de cinco fases. En la primera, se realizó una recolección de data por parte de profesionales en temas referentes a la influencia de los estereotipos de belleza femenina en la red social Instagram que acentúan la

baja autoestima y qué consecuencias llega a traer a las niñas adolescentes, por medio de entrevistas videograbadas con la elaboración de preguntas. Los entrevistados fueron una psicóloga, un nutricionista y una marketera de moda.

El fin de las entrevistas es poder recolectar información del contexto actual sobre la influencia de los estereotipos de belleza femenina en la red social Instagram que acentúan la baja autoestima tomando a base los proyectos de investigación realizados por los especialistas mencionados, ya que llevan mayor tiempo en el campo de investigación de dichos temas, por ende, se consideró relevante el aporte informativo de cada uno de ellos.

La segunda fase consistió en realizar encuestas online de 13 preguntas a padres de familia con hijas adolescentes donde se observó la conducta de las jóvenes con respecto a la influencia de las redes sociales para evidenciar la sintomatología depresiva como parte del problema de la investigación. En la tercera, se realizó una investigación de campo en la que se recolectaron fotos de las niñas adolescentes con información importante para demostrar cómo se exhiben en la red social Instagram y qué conductas son las que predominan a la hora de exponerse a través de un su perfil.

En la cuarta fase se desarrolló el diseño y la implementación del proyecto de investigación sobre los diferentes temas de interés para buscar respuestas y enfoques en las instalaciones del colegio Beata Imelda ubicado en el distrito de Lurigancho-Chosica, el cual fue aplicado a mujeres estudiantes entre 11 a 14 años de edad. Por último, en la quinta fase se explicaron los resultados obtenidos del proyecto de la investigación con el apoyo de profesionales.

3. CAPITULO II

3.1. Marco Teórico

En el siguiente capítulo se abordarán las variables principales y secundarias de la investigación para cumplir con el objetivo general. A través del marco teórico se explicarán las definiciones o conceptos y la historia para cada uno.

1. Los estereotipos de belleza

1.1. Definición

Los estereotipos de belleza son una serie de características que forman parte de algo o alguien, a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético donde la gente da la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio, pertenencia social, cultural y razonamiento.

Los estereotipos son la temática principal de esta investigación de tesis, son entendidos como imágenes predeterminadas a seguir por los seres humanos, lo cual incluye modos de comportamiento, estilos de vida e imagen superficial. La presión que pesa sobre las mujeres es más fuerte porque el cuerpo femenino ha sido durante siglos el escenario de la identidad femenina y es algo que marca a una en el día a día.

Los estereotipos de belleza son lo mismo, claro está con una diferencia, ahora las cucas tienen vida y son ellas las que nos visten y arreglan a nosotras. De acuerdo a Berganza y Hurtado (2006) “los estereotipos son imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables. Estos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual” (p. 162).

Dicho lo anterior, los estereotipos de belleza son representaciones que se observan y adaptan en la cultura que uno se rodeó, donde no se llega a tener propiedad alguna sobre el cuerpo. Cotidianamente se percibe como algo normal, pese a que no lo es; más bien es una condición impuesta y los perjudicados son los más

vulnerables y quienes carecen de una identidad personal. Con este concepto se despiertan muchas inquietudes pasando del ámbito personal, ya que debido a los estereotipos la sociedad se esquematiza para que hombres y mujeres encajen y dejen de lado su esencia.

Al tratar de encajar se está trabajando en dos perspectivas, por un lado el estereotipo es sinónimo de la imagen que se asume como realidad cuando no lo es; en este sentido se buscan referentes a quien parecerse. Todo lo contrario sucede para las personas que son distintas según la siguiente teoría:

“El signo corporal con el cual se intenta exhibir algo malo y poco habitual en el estatus moral de quien los presenta” (Goffman Erving, 2003, p.11).

Cuáles son los estereotipos de belleza femenina peruanos, son los que se intentará describir a lo largo de esta investigación con ayuda de lo observado en el trabajo de metodología de las niñas adolescentes de 13 a 16 años.

1.2. Descripción de las categorías

Dentro de los diferentes tipos de estereotipos como los de género, edad, raza, cultural, y social, entre otros (Boduroglu, Yoon, Luo, & Park, 2006; Millard, J & Grant, P. 2006), también se encuentran los de belleza física, que según Mejía, Rojas y Ordoñez (2012) son los parámetros de lo que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto.

En relación a lo mencionado, en el contexto de la posmodernidad, el estereotipo de belleza física ha presentado una supuesta imagen perfecta de la mujer.

Figura esbelta y delgada, con medidas 90, 60, 90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas... tener menos de treinta años... cualidades físicas como talla pequeña (Pérez y Romero, 2010, p 378).

Tabla 1
 Descripción de las categorías de estereotipos femeninos de belleza
 Fuente: Cunningham (1986); Mejía, Rojas y Ordoñez (2012); Pérez Parejo. 2006 citado por Pérez, Ma J y Romero, M (2010) y Valdepeña (2005).

Categoría	Subcategoría	Descripción de la subcategoría
Mujer	Joven	El ser joven es tener menos de treinta años.
Rostro	Forma del rostro	La forma del rostro va desde lo alargada, cuadrada ó redonda.
	Cejas	Son altas
	Ojos	pupilas dilatadas
	Nariz	De manera corta y estrecha, ancha, recta, ligeramente respingada y prominentes. Además de pequeña
	Labios	Tamaño gruesos o finos y pequeños. Destacando la sonrisa
	Pómulos	Altos y prominentes
	Mejillas y mentón	Manifiesta que las mejillas son estrechas y el mentón pequeño
	Con maquillaje	Rubor, sombras, pestañina, polvos, brillo o labial
Maquillaje	Con poco maquillaje	Lo basico; los polvos y el brillo
	Color	Oscuro: negro, castaño claro ó Claro: rubio
	Longitud	Largo
Cabello	Forma	Cabello rizado, liso o semi ondulado
	Piel	Blanco rosado, Fuerte pigmentación; oscura ,Tostado Amarillo pardo Amarilla y/o pálida. Además Morena y Negra ó tersa y bronceada
Figura del Cuerpo		Media: Normal, Muy delgada: Infra peso; sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen
		Delgada: Normal ejercitada; apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, Robusta: Sobre peso moderado, Muy Robusta: Sobre peso Y esbelta con Medidas publicitarias (90 – 60 – 90)
	Senos	Senos Firmes, Simétricos y Sólidos
	Cintura	Curvas , Muy leves, leves, medias pronunciadas, muy pronunciadas
Ventre		Medidas la Baja: 1.50m aprox., Media-baja: 1.55m aprox, Media: 1.60m aprox. Media-alta: 1.65m aprox., Alta: 1.70m aprox, de esta última es superior a la media
	Estatura	Baja: 1.50m aprox., Media-baja: 1.55m aprox, Media: 1.60m aprox. Media-alta: 1.65m aprox., Alta: 1.70m aprox y Altura superior a la media
Cuerpo	Piernas	Son largas y torneadas
	Sexy	La ropa ajustada al cuerpo, escotes en las blusas o vestidos, faldas cortas, blusas pequeñas.
	Elegante	Vestidos largos o de noche, sacos, pantalones tipo sastre, sombreros
Vestimenta Informal		Conformada por jeans, sudaderas, shorts, tenis, playeras.

Al observar estas características se percibe la belleza femenina de una manera frívola, como si la mujer fuera cualquier objeto o que tiene un patrón a seguir según lo impuesto por la sociedad y la industria de la moda. Al día de hoy, en pleno siglo XXI, los estándares de belleza poco han cambiado. Se categoriza a la belleza femenina como si la mujer tuviera que seguir una receta médica para encajar dentro de los estándares de belleza, de lo contrario no es bien vista.

En los últimos años se ha visto una inclusión por los cuerpos *curvies* y *plus-size*, no obstante, se siguen viendo que el patrón de belleza está dirigido hacia la delgadez, la juventud y el éxito profesional como estereotipos de una “mujer perfecta”. La gran mayoría del sexo femenino cae en una ilusión de la que es parte

y hacen de todo para parecer o conseguir a su ideal de mujer, fluctuando entre la fantasía y la realidad.

1.3. Canon de Belleza

En los últimos años los estándares de belleza han sido impuestos y reforzados de manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (Perpiña y Baños, citados por Romaní y Casadó, 2014; Garcías y Garcías, 2004).

Los estándares de belleza los impuso la industria de la moda que es manejada principalmente por mujeres y homosexuales. Si las personas reales se miden así mismas con normas que la mayoría no las cumple o no se consideran lo suficientemente bellas, delgadas, musculosas o cualquier otra cosa, entonces subconscientemente piensan que el estereotipo de la mujer es estar maquillada, bonita, arreglada; de lo contrario siempre va haber una crítica.

Para el común denominador de las mujeres resulta estresante ser mujer en una sociedad que impone siempre cómo ser, porque frecuentemente hay algo que cambiar en una. La constante búsqueda de la aceptación de los demás, ha hecho creer que una mujer solo vale por lo que el resto opine de ella.

El estudio de Benavides del 2015 se encontró lo siguiente:

En la búsqueda de provocar una impresión de lo que la persona considera como importante, olvidando lo que la persona en su individualidad ya lo es, es cierto que por selección natural se escoge el mejor espécimen para la reproducción, sin embargo, los medios de comunicación se han encargado de maximizar la idea de la apariencia y no de los millones de características que crean la esencia del ser, que es lo realmente bello. (p. 27)

De acuerdo con lo citado, el ser humano cada vez se vuelve más monótono y pierde la empatía por los demás, por tanto, es una de las posibles causas de las complicaciones en la valoración corporal que va de la mano con la carencia de habilidades sociales que hace pensar que uno vale por lo que el resto opina del otro.

1.4. Orígenes del concepto: La belleza y sus orígenes

Entre el siglo XV y el XVII la desnudez femenina buscaba reflejar la fertilidad y la salud de las mujeres. Grandes muslos y redondas caras eran el ideal fashion de la época. Pero jamás, hasta que la emancipación femenina se legalizó, se mostraban imágenes de mujeres con looks de enfermas, de pobres, de encontrarse a punto de un colapso nervioso de la manera como se muestran actualmente: como el ideal de belleza.

Hasta la década de los 50 la redondez natural de las mujeres era una virtud. Pero fue cuando las mujeres se involucraron en la esfera laboral masculina cuando surgió la necesidad social de convertir el cuerpo de las mujeres en la prisión que antes representaba el hogar. Juliette (2008) señala:

“Para ese entonces, Vogue introduce a la modelo “Twiggy”, una modelo cuyas piernas parecían pedir a gritos un tarro de leche, y su rostro parecía estar a punto de un colapso nervioso a falta de alimentos. Ella se convirtió en el ideal de muchas aspirantes a modelo quienes veían en su cuerpo el modelo a seguir”. (p. 56)

Luego, el peso en Miss. América bajó considerablemente, y para los 80, los modelos de Playboy pesaban 17% menos que el promedio nacional. La modelo Aimee Liu señala en su autobiografía que continuó trabajando como una modelo anoréxica. El 38% de las bailarinas presentaban comportamiento clásico de las mujeres anoréxicas y las modelos y actrices promedio eran más delgadas que el 95% de la población. Cada día, el 25% de las mujeres comienzan una nueva dieta, mientras que el 50% está terminando una, “rompiéndola”.

De igual manera, las imágenes de belleza en portadas de revistas femeninas inducen sin duda a este precipicio. Estas imágenes hacen ver la anorexia y la bulimia

no sólo como inevitables, pero deseadas si una joven quiere sentirse sexualmente atractiva y hacer uso de sus facultades como mujer, ser valorada y admirada.

1.5. El uso de la Imagen Personal

Muchas veces uno se ve y se siente diferente a los demás, las inseguridades a están a flor de piel; es allí cuando comienzan los episodios negativos que se genera en el subconsciente generados por los estándares sociales y el condicionamiento que se imponen. Aquellos paradigmas son los que influyen y van a repercutir en la percepción de cada uno, las creencias más fuertes son a base de la crianza desde que uno es niño así como se construyó a través de los padres, abuelos y antepasados.

La gran mayoría de las creencias uno no las elige, el error es cuando llegan a limitar a la persona alterándola porque se siente perdida, uno no sabe qué hacer y por qué lo que debe hacer.- se siente en una obligación, una vida armada creyendo que es lo correcto. ¿Por qué aquello es bueno y para otra persona es malo? Sobre todo cuando uno es negativo con uno mismo y comienza a cuestionarse pero muy en el fondo se sabe que la verdad no es absoluta.

1.5.1. La apariencia corporal

Se define la imagen corporal a la manera en que uno se ve y se imagina a sí mismo, lo que significa ser positivo en la mayoría de los casos que uno se vea de manera precisa sintiéndose cómodo con su cuerpo y apariencia. La imagen que uno tiene de sí mismo se puede ir modificando, se modifica todo lo que uno piensa, percibe y siente sobre el propio cuerpo y la apariencia física.

Al tener una imagen corporal positiva es sinónimo de sentirse bien con su apariencia, es bastante claro, la idea es querer nuestro cuerpo tal y como porque uno es su propio cuerpo.

“En este siglo, el cuerpo, principalmente el femenino es envuelto en numerosos proyectos estéticos que generan toda una cultura o mito de belleza, que dio pie a una

industria billonaria, gracias a técnicas de mercadeo y medios de comunicación” (Juliette, 2008, p.60).

Todos tienen sentimientos con respecto a su apariencia, además están presentes los pensamientos y sentimientos sobre lo que las otras personas piensan. Nuestra imagen corporal general puede variar de muy positiva a muy negativa debido a que no siempre estamos conformes con ciertas partes de nuestro cuerpo.

La imagen corporal moldea la identidad, está comprobado científicamente que practicar dos minutos diarios continuos, una postura de poder exagerada de éxito hace que la persona empiece a eliminar todas las creencias que se encuentran en el subconsciente mejorando el estado anímico. En cambio, cuando uno empieza a fingir en algo que uno se quiere convertir hace que uno lo sienta cada día más de modo que se acerca a ello.

1.5.2. La delgadez

El estar delgada es uno de los cánones de belleza de la mujer actual, de hecho, la imagen de la mujer se ha ido estilizando a lo largo del tiempo y hoy en día el estar delgada es uno de los requisitos que la mujer «debe» cumplir para acercarse a la imagen socialmente deseada por los medios de comunicación actual, imagen nada deseable en épocas anteriores. Esta delgadez engrandecida desde los medios de comunicación y representada por las modelos de turno, no se limita a los escasos kilos que se aceptan, sino que además exige un cuerpo firme, joven y sin celulitis, y el más difícil todavía, un cuerpo sexy y deseable, es decir, con caderas, cintura y pechos grandes y «en su sitio».

Cuando en realidad, resulta inalcanzable. En muchos de los casos que se aprecia una figura esbelta es gracia a la ayuda del bisturí u otras técnicas de embellecimiento corporal.

“Mi ideal de belleza hoy es Paulina Rubio, Jeniffer López y poco más, vamos, y cuanto más buena esté mejor, claro. Cuanto más delgada, más buena está, cuanto más pelo largo, más buena está y cuanto más trasero... en fin, cosa que es un poco

difícil conjugar hoy porque, en fin, cuando se adelgaza se adelgaza por completo. Hay modelos artificiales que gustan, que se venden, que son vistosos. Pero hay que saber que son modelos idílicos”. (Soltera, estudiante y camarera, 25 años.)

Como Juliette (2008) lo establece:

Estas mujeres que sienten culpa cuando comen “mucho” son la prueba de que el mito han convertido la gordura en un problema moral anunciando que la apariencia física determina el amor propio, y ha transformado al peso en el determinante de la salud, logrando que las mujeres consideren la delgadez como un sinónimo de salud. Esto, mientras que los resultados de diferentes estudios recientemente comprueban lo contrario; las mujeres vivirían por más tiempo y más saludables si pesaran 10 o 15% por encima del promedio actual. (p. 56)

La gordura es el pecado femenino porque las mujeres reconocen implícitamente que sus cuerpos no les pertenecen, éstos pertenecen a la sociedad en una cultura en la que el hambre es una concesión social de la comunidad.

Claramente se ve que las mujeres de esta nueva generación no están disconformes con su apariencia, teniendo ideales de belleza al punto de conseguir una delgadez extrema, pero también se manifiesta en mujeres de todas las edades, ya que sea en una situación social o laboral.

La obsesión por la delgadez trae como consecuencia enfermedades como la anorexia y bulimia que son las más conocidas; aunque existen otras de la misma magnitud. Lo más relevante resulta ser que estas se dan a temprana edad, niñas como adultos la padecen y lo que realmente sucede internamente en cada una de ellas es porque pasan por momentos críticos en su vida.

1.5.3. El rostro y la belleza

La piel se ha convertido en objeto de culto y las espinillas o barros en el peor enemigo. Aunque el acné una parte natural de la maduración biológica, el significado que le atribuimos a estos es derivado de la cultura. Para comienzos del siglo XX, adolescentes de ambos sexos se empeñaban fuertemente en hacer desaparecer las

erupciones faciales. Sin embargo, un estudio realizado por el Dr. Stanley Hall reconoció que las mujeres eran las más interesadas y se encontraban constantemente preocupadas por su pelo y su piel.

De los 300 adolescentes que L. Duncan Bulkley, doctor del Hospital de Nueva York, atendió en consultas privadas, el 78% eran mujeres entre los 10 y 25 años. Bulkley entendió que era un fenómeno social, y que a las mujeres se les manifestaba en proporción los problemas de acné, debido a que estas permanecían mucho más tiempo que los hombres en frente de un espejo, tratando de hacer que éste desaparezca. “Bulkley understood that it was social and cultural pressures, as much as biological vulnerability that filled his waiting room with young women rather than young men”. Aunque ambos sexos sufren de acné, la mujer recibe más atención al respecto, en parte debido a la asociación entre éste y la menstruación, y las exigencias sociales. (Juliette, 2008)

La medicina del siglo XX hizo de la limpieza de piel de las adolescentes una prioridad y una posibilidad, además de generar un cambio de actitud cuando dermatólogos y pediatras comenzaron a tomar las preocupaciones de las jóvenes y sus complejos como algo serio. La atención hacia el acné se justificó bajo la idea de que éste era dañino para la salud mental de las jóvenes: el acné ahora prometía ser lucrativo, un mercado que proseguiría hasta que acabara la humanidad. La intervención médica, además, estimulaba la aparición de nuevas drogas y tratamientos. Esta preocupación por el acné se convirtió el eje central de la industria cosmética y farmacéutica.

El espejo ha jugado un papel muy importante en la manera como las mujeres apreciaban sus cuerpos y rostros. A comienzos del siglo XIX, este accesorio era un lujo para los ricos, pero cuando a finales del siglo, los espejos se encontraban en casi todos los hogares, el siglo XX inició con una mayor preocupación por el acné, así como por la compra de productos para la piel. Y en una época en la que el maquillaje no era común, las jóvenes se ven forzadas a cubrir el acné con su cabello, y la moda del capul en la frente se esparció por todos lados y la mayoría de las jóvenes lo llevaban.

Para las dos primeras décadas del siglo XX, las mujeres comenzaron a pensar en la belleza y en ellas mismas en términos cada vez más externos que internos. Las revistas, fotografías y la distribución de espejos en casi todas partes enfocaron la mirada hacia lo visual y no espiritual. Esto en conjunto con las nuevas plomerías y luz eléctrica, que hicieron del baño el escenario perfecto para el proyecto de belleza en el que se sumergían las jóvenes a diario.

En un esfuerzo por parecerse a las mujeres de las revistas, las jóvenes dejaron atrás el rechazo al maquillaje, y se sumergieron en el mundo de los cosméticos. Los polvos compactos fueron el primer producto estrella, el cual abrió paso a labiales, lápiz de ojos y de cejas. La venta de los compactos (pequeños espejos con un compartimiento para los polvos) se incrementó rápidamente, pues permitían a las mujeres escrudiñar sus rostros en cualquier momento o lugar.

Aunque el maquillaje haya sido una herramienta femenina exitosa, las mujeres que lo utilizaban se preocupaban aún más por el acné que aquellas que no lo hacían, pues las primeras se veían obligadas a ver los poros del rostro a diario, de cerca y en cualquier momento.

Una década después, apareció Retin A (ácido retinoico), la droga contra el acné más exitosa en los últimos tiempos. Esta debía ser aplicada bajo supervisión médica y a pequeñas cantidades, para evitar quemaduras en la piel. Las expectativas de una piel “perfecta” han tornado a las jóvenes en extremadamente vulnerables. Llenas de inseguridad acerca de su apariencia, las mujeres se han convertido en un blanco fácil de las estrategias de mercado de productos cosméticos y farmacéuticos que prometen la “perfección”, y hoy, 66% de las jóvenes en América entre los 12 y 15 años compran los productos necesarios para acabar con el acné.

Para finales de siglo, la conciencia femenina de la piel incrementó lo suficiente como para lucrar a la industria, los espejos, cremas y maquillajes se convirtieron en la esperanza de miles de mujeres jóvenes y maduras que esperan lucir perfectas.

1.5.4. Estereotipos de belleza en los medios de la comunicación

En los últimos años el Instituto de La Mujer ha estudiado a mujeres respondiendo a quejas ciudadanas que se ha dirigido a empresas solicitando la redificación o retirada de contenidos por el tratamiento sexista de la imagen pública de las mujeres. La publicidad sexista es ilegal que además contribuye a que se mantengan determinados estereotipos que son en ocasiones el fundamento de las discriminaciones que sufren las mujeres. En los medios de comunicación se utiliza mensajes ambiguos que resultan difíciles de conseguir por ley poniendo a prueba la tolerancia de la ciudadanía.

Dado el impacto que tiene publicidad en los medios que tiene la sociedad, es de suma importancia controlar que a través de imágenes se difunda estereotipos, prejuicios en situaciones de discriminación. El uso estereotipado de la imagen de la mujer cada vez es más sexista.

2. Las redes sociales

2.1. Definición

Desde años atrás, los seres humanos se comunican por medio de redes de información abiertas,

Vivimos en un mundo en red, conectados en todo momento, una red social es la unión de varias personas que actúan como nudos de comunicación y generan conexiones al compartir información.

Las redes sociales han cambiado por completo al Internet, cambiando el modo de comunicación entre las personas en el siglo XXI. La primera razón para el uso de las redes sociales es porque llegan a ser un canal relativo de marketing nuevo que genera relación con el usuario. También se generan nuevas comunidades, al ser humano le gusta ser parte de algo, sobre todo cuando se les provee contenido, entretenga o de modo educativo.

2.2. Las redes sociales más utilizadas

Las plataformas digitales que facilitan las conexiones y la información que se genera entre las personas de una red social, se expandan, articulen y generen lazos de cooperación. Gracias a estas plataformas uno puede apoyarse desde el entorno digital para movilizar ideas y articular acciones en pro de causas solidarias.

A continuación se muestran cuáles son:

a. Facebook

Es la aplicación que permite compartir la red de amistades, intereses y contenidos, promocionar una página o producto. Facebook es la aplicación más grande del mundo generando más de 3 millones de publicaciones por minuto.

b. Instagram

Es una de las aplicaciones más usadas por hombres y mujeres, siendo la favorita de los adolescentes en el mundo que consta básicamente en compartir fotografías y haciendo uso de *hashtags* (#) de manera inmediata, funcionando como etiquetas para que otros usuarios puedan encontrar palabras similares más fácil las fotografías. Además Instagram ofrece la posibilidad de editar previamente una foto gracias a la cantidad de filtros que posee. Por otro lado, se comparte *stories*, videos y la posibilidad de hacer videos en vivos o *IGTV* para mantenerse siempre conectados.

En Twitter se publican más de 271 millones de *twiuts* por minuto, que es la mayor fuente de información inmediata a nivel mundial.

c. Tik Tok

Por medio de la aplicación Tik Tok se ven videos por medio de un dispositivo celular, son graciosos y muchas ocasiones resultan cómicos que provocan miles de carcajadas. No hay lugar a dudas que es la nueva plataforma virtual de moda. Con más de 1200 millones de usuarios la aplicación de origen chino es furor en todo el mundo.

La información personal que se comparte en redes sociales, es fácil acceso para nuestro círculo de amistades, pero también para desconocidos. Al publicar contenido en los perfiles, las adolescentes reflejan sus personalidades, los lugares que visitan, los amigos más cercanos, los hobbies y gustos musicales.

2.3. Hipersexualización en las adolescentes en redes sociales

En la edad temprana de la infancia, se observan cada vez el incremento de preadolescentes mostrando en sus redes sociales, la ropa que visten, el maquillaje recreado por su influencer favorita. Los expertos aseguran que la falsa madurez y el hecho de vivir rodeado de mensajes sexuales afecta a la autoestima de las menores.

En una sociedad donde se ven a niñas posando como modelos adultas en las revistas, con pestañas positivas, se hace una distorsión de la infancia.

La apariencia física y la vestimenta resultan ser protagonistas enseñando desde edades temprano que una buena imagen es elemental para la supervivencia humana. A las niñas se les insita a vestir con tacones, ir a los salones de belleza; muchas veces acompañadas por su propias madres con el pretexto de que se vean arregladas.



Figura 1. Niña posando como modelo
Fuente: Instagram

En el 2011, el Informe Bailey (un estudio sobre la comercialización y sexualización de la infancia elaborado por el primer director ejecutivo varón de la Mother's Union por encargo del Gobierno de David Cameron) definió por primera vez el término hipersexualización: "sexualización de las expresiones, posturas o códigos de

la vestimenta considerados como demasiado precoces y conlleva a una infancia cada vez más sexualizada”.

En edades muy tempranas, se pierde la infancia y se comienza a actuar como lo haría un adulto. Las menos son objetos sexuales con el objetivo de sensibilizar el lado más tierno. Basta con mirar, las películas, series con términos relacionado a este. Una gran influencia se debe a las escuelas de modelaje, que son casas de belleza para las infantas. – se les enseña a ser unas señoritas con modales y postura adecuad. Sin embargo, el trasfondo es que impulsan a ser como reinas de belleza, *Barbies*, dejando de lado lo que la niña realmente desea expresar en la etapa de su infancia.

2.4. La influencia de las redes sociales en la creación de estereotipos femeninos

Desde hace unos años, las redes sociales han tenido un gran impacto sobre el estilo de vida del ser humano, al tomar decisiones en la vida cotidiana, muchas veces uno se rige por lo que dictan las celebridades, *influencers* y marcas; desde este punto se comienzan a crear estereotipos y nuevas conductas. Un estudio arroja que el 90% de adolescentes empiezan a utilizar las redes sociales a partir de los 11 o 12 años.

La identidad e las personas se construye en la adolescencia. La concepción estereotipada que tienen las adolescentes se llega a percibir claramente en los perfiles de sus cuentas. En cuanto a la influencia de las redes sociales en la proliferación de estereotipos, se concibe como una fuerte oportunidad marcada por el género cada vez más sexualizado.

Citando a Bolaños (2015) en su trabajo de investigación denominado: Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa en la ciudad de Guayaquil menciona que “Las redes sociales son un fenómeno gracias al poder de comunicación que la internet facilita, sin embargo; el mal uso de ellas puede hacer que se creen adicciones o ideas erróneas de la belleza principalmente en los adolescentes” (pág. 21.).

Al igual que Bolaños, la concepción por parte de los jóvenes al hablar de belleza, es un tanto errónea al no tener la suficiente noción para identificar o catalogar lo que es bello. Solo toman en cuanto lo que las redes puedan mostrar, pero nadie tiene derecho a determinar quién se ve bien físicamente atractivo o no, porque luego se genera una distorsión de la imagen corporal.

2.4.1. El uso de filtros en Instagram

La furia sobre los llamados filtros ha generado toda una nueva adicción por los efectos instantáneos en las imágenes que uno realiza con ayuda de algún dispositivo móvil. Es muy común, ver en pleno siglo XXI que la mayoría de las publicaciones subidas en Instagram, hayan sido previamente manipuladas gracias a los efectos o alteraciones que se realizan a hora de editar una fotografía. Ya sea como contenido de un espacio, productos, paisajes, estructuras; pero sobre todo los retratos y cuerpos de quienes publican una foto.

Es casi como un requisito manipular zonas del cuerpo para que simplemente se vean estéticas a la vista del espectador; ya sea distorsionando el fondo de la escenografía para que el punto focal sea la persona en primer plano. Seguido de reducir la cintura, el grosor de brazos y piernas para tener el efecto chica Instagram en el caso de las mujeres. Es notorio cuando se ve el alargamiento de las extremidades del cuerpo para verse como las modelos del momento que incitan a las adolescentes inconscientemente a tener esa fisonomía a costa de todo.

La escritora del diario de circulación nacional *The Guardian* (2014), expresó lo siguiente:

“A mi parecer, estos filtros arruinan las imágenes: se meten en la fotografía y distorsionan la historia que se quiere contar...”

Comentando dicho anteriormente, el resultado es un exagerado cuestionamiento sobre si publicar o no en los perfiles de la plataforma una fotografía totalmente al natural porque luego al realizar dicha acción uno llega a cuestionarse qué van a pensar los demás y qué reacciones negativas hacia uno mismo van a generar.

2.5. Instagram vs la mujer en redes sociales

Teniendo en cuenta que las mujeres son más activas en redes sociales que el género masculino, se deduce gracias a que ellas son más expresivas y comunicativas, por tanto, interactuar con otros usuarios resulta cómodo. Las mujeres representan un potencial en los clientes al momento de ofrecer productos.

Las modelos en Instagram son reconocidas por sus fotos, sus perfiles son un portafolio en público de acceso para cualquier usuario. Las que tiene rostros asimétricos y son curvilíneas, destacan al mostrar sus atributos como el centro de las miradas de quienes las observan. Si no se publican fotos llamativas por parte de las mujeres, no reciben atención pasando desapercibidas; el cuerpo femenino requiere mostrar piel, lo que conduce a un patrón de sexualización.

2.5.1. Influencers: el engagement de los perfiles

Existen diversas personas denominadas influencers (influenciadores) que son personas seguidas por un gran número de usuarios, en su mayoría mujeres que buscan una constante perfección. Instagram, al ser de atractivo social, inmerso a la belleza dentro las publicidades y para facilitar el canal de transmisión, requieren la presencia de los influencers quienes hace que las adolescentes se fidelicen con ellos.

Al generar interacción con los seguidores, las empresas tienen la seguridad que el marketing digital elaborado va a generar impacto en los usuarios, ya que los *influencers* lo hacen ver de manera más atractiva y dinámica por medio de *unboxings*, stories y publicaciones referidas a los productos ofertados. Del mismo modo una influencer puede generar ese mismo impacto, pero de manera negativa, cuando se insita haciendo un mal uso a través de canales de difusión. -es decir; al viralizar el rechazo de inclusión de cuerpos, se discrimina a personas que lógicamente siente miedo a engordar.

Enfrentar lo que tanto miedo les ocasiona a las jóvenes y sobre todo, lo que la sociedad comenta, se convierte en un círculo vicioso donde estar delgados y lucir bonitas es sinónimo de reconocimiento.

2.5.1.1. #Thinspo: Inspiración para ser extremadamente delgada

El hashtag *#thinspo*, es la combinación de palabras en inglés *thin* (delgado) e *inspiration* (inspiración). Se hace uso de para enorgullecer a las jóvenes mujeres con frases e imágenes referentes a la delgadez extrema y pérdida de peso desproporcionada.

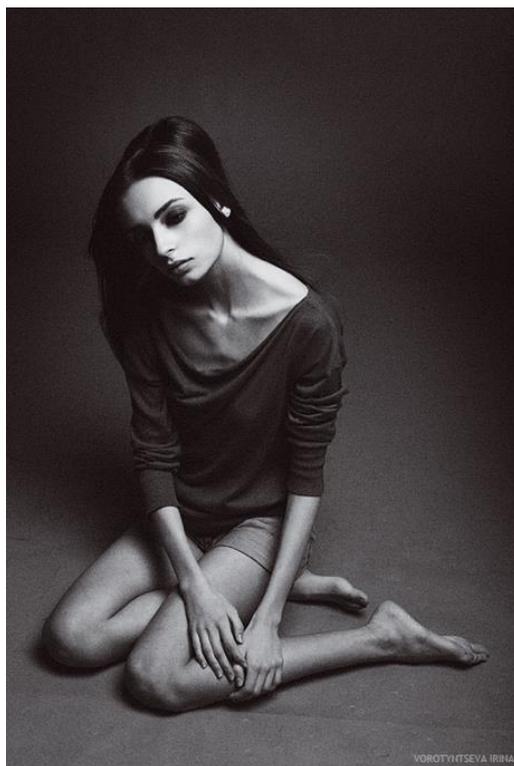


Figura 2. Joven incitando a ser más delgadas a otras *#thinspo*
Fuente: Pinterest

Las fotografías publicadas, revelan cuerpos escuálidos para incitar entre la misma comunidad a tener que decir que son delgadas y perfectas con el pretexto de resistir la tentación a comer o subir de peso, como resultado; comen menos y realizan actividades físicas en exceso. Las plataformas virtuales que hacen uso del *hashtag* son Instagram o Pinterest.

La investigadora las Universidad de California, Taylor Laramie analizó la tipología de imágenes que muestran este tipo de perfiles en redes sociales.

El contenido consiste principalmente en imágenes que muestran solo una zona del cuerpo, sin que aparezca la cara ni las extremidades, una consecuencia de la interpretación que hacen de su propio físico. Es a lo que se refiere con “objetualizadas”: a la percepción del cuerpo como un objeto “al que admirar, existente solo para el disfrute de otros”, señala la investigadora. (2015)

3. La autoestima

3.1. ¿Por qué es importante la autoestima?

La autoestima en el sujeto es de vital importancia. Siendo necesario tener un auto concepto positivo de uno mismo, dado que favorece a la propia identidad siendo la principal referencia desde donde se empieza a interpretar la realidad externa y las propias experiencias. Así mismo influye en el rendimiento, motivación, en la salud, condiciona las expectativas futuras y el equilibrio psíquico. Así mismo es necesaria para el desarrollo de la responsabilidad y el buen desempeño profesional del individuo.

Por la misma línea, BRANDEN, N. (1995) considera que la autoestima es importante para llevar una vida significativa como también cumplir las exigencias que se presentan a diario. Dado que la autoestima, sería relevante por la confianza que se logra obtener, siendo esta necesaria para pensar y tomar decisiones. Es decir, nos ayudaría a resolver desde los problemas más complejos hasta los más básicos que se presentan en nuestra vida.

Así mismo a nivel emocional y psicológico; la confianza nos da la posibilidad de creer que tenemos derecho a triunfar y a ser felices. Como también el sentimiento de ser dignos y de ser tratados con respeto. Mediante la expresión de nuestras necesidades y el goce de los frutos del esfuerzo propio.

3.2. La baja autoestima en mujeres adolescentes

Una parte de la autoestima está muy vinculada a la opinión que los demás hacen de nosotros mismos y también lo que nosotros creemos que piensan los demás, que no tiene por qué ser lo mismo; es decir hay una parte en la que uno filtra la información que viene del exterior, interpretamos o uno cree lo que los demás piensan ciertas cosas de uno mismo que pueden tener o no relación con la realidad.

El querer saber cómo somos percibidos por otros es parte fundamental de la autoestima, realmente es importante poder identificarlo porque allí se encuentran las distorsiones cognitivas, esos “errores” de pensamiento o de interpretación sesgos que las personas ponen en marcha sin darse cuenta a la larga hacen sé que filtre la información de una manera determinada. Suele nacer cuando solo se presta atención a comentarios negativos y no tanto los positivos, cuando se es vulnerable y se tiene la autoestima baja.

Al tener una baja autoestima, la mujer se encarcela a la dependencia de los demás y al desprecio de ella misma provocando malestar. La clave del cambio está en hacerse visible a uno mismo comenzando por valorarse. La autoestima se forja en la infancia y va fluctuando con el paso de los años afectando por lo ocurre a nuestro alrededor; todo aquello que nuestros padres nos dijeron o no, cómo nos trataron, de qué forma nos mostraban su afecto repercute en cómo luego nos valoramos e incluso en cómo vamos a relacionarnos con los demás y nuestras relaciones de pareja.

Todo tiene que ver con el valor que uno mismo se otorga, aunque no se cuenta.

La psicóloga Úrsula Perona (2016) rectifica que:

Si constantemente uno siente críticas y desprecios a su forma de ser, lo que ha llevado a complacer a los demás para de algún modo sentirse querido, es bastante probable que se haya instalado en uno la inseguridad y el miedo por mostrarse como es y la exigencia imposible de mostrarse perfecto a los ojos del resto. Luego se busca personas que reconfirmen que uno no es válido y que sus relaciones casi nunca serán satisfactorias porque uno se convierte prisionero de la baja autoestima.

Rara vez alguien que la padece dice algo bueno de sí mismo, realizando muchas justificaciones sobre el comportamiento y del algún modo uno muestra su dominante

necesidad de ser aprobado por los demás. Siendo más vulnerables a las críticas que cualquier otra, ya que al no estar seguro de sí mismo, hasta el más mínimo comentario llega a afectar; sobre todo si es negativo. Frecuentemente las mujeres que sufren de baja autoestima aparentan estar contentas, el problema radica cuando se confunde el valor personal con la complacencia de los demás.

Muchas mujeres han absorbido mensajes negativos, estos mensajes negativos provienen del medio social, así mismo la influencia que tienen de sus padres o de su círculo social más cercano. Gran parte se les debe a los medios de comunicación ya que insisten en que la mujer tenga un cuerpo perfecto; las creencias culturales juegan un rol importante donde la mujer tiene que dejar de lado sus necesidades. Se ve en muchos casos que la mujer vive en un ambiente de violencia, aquel maltrato está dirigido a los miembros del género femenino.

El sentimiento que posee la mujer del que “no vale nada” y constantemente se siente desalentada viene de la acumulación de su propia concepción, agregado con los mensajes que le da la familia al igual que la sociedad se desencadena en sentimientos negativos que a larga llevan a la depresión, ansiedad e inseguridad.

3.2.1. Trastornos psicológicos

Cuando se tiene una autoestima baja resulta que uno considera que es una mala persona, que no vale nada y no destaca en nada. El crecimiento personal, el conocerse a uno mismo tiene que ser la vía para mejorar todos los aspectos y tener un proyecto vital; tener ilusiones, prosperar, querer mejorar a nivel personal es uno de los aspectos más significativos porque llega a ser una fuente de satisfacción ver que uno consigue los objetivos que se ha propuesto en la vida al igual que las metas, uno tiene más control sobre sus emociones y las gestiona mejor.

Ya que al final, conocerse bien y tener una sana autoestima a uno le permite conducirse de una manera más adecuada sabiendo cuáles son sus flaquezas, debilidades; tratando de que no sean un impedimento y mejorarlas en la medida de

lo posible. Por otro lado, las oportunidades son los puntos fuertes para luego sacarles partido como aprovecharlos

Siempre estamos acostumbrados a hablar de los síntomas y nunca nos preguntamos qué fue lo que pasó para que alguien tuviera un trastorno mental o psicológico, qué fue lo que realmente sucedió en la mente y el cerebro para que se desarrolle. La gente está acostumbrada a tener ansiedad, depresión, pero nunca piensan cómo se originó.

Un trastorno psicológico no aparece de la nada o espontáneamente, sino que se va desarrollando poco a poco; esa idea equivocada de pensar que aparece de repente lleva a muchos no darle la importancia suficiente para poder tratarlo. La mayoría de personas piensan que es un trauma, el primer factor que puede predisponer es el trauma; es decir diferentes acontecimientos traumáticos como abuso, negligencia, agresiones durante la infancia pueden dejar secuelas durante toda la vida y también presentarse en la vida adulta.

Freud (2016) dice lo siguiente: “Todos los acontecimientos traumáticos se quedan guardados en el inconsciente y pueden llegar a hacerse conscientes durante la vida adulta porque se pueden relacionar a situaciones que vive la persona y despertar en un trastorno psicológico”

Otra causa común es la genética, es común pensar que porque se tiene un familiar que padece de esquizofrenia o trastorno bipolar, generalmente aquello angustia a las personas, inconscientemente uno se hace la idea que también lo puede padecer. De cierta manera es verdad, alguien que tiene familiares que tenga trastorno mental, tiene la probabilidad de adquirir un trastorno psicológico que pueda desarrollar.

Sin embargo, no siempre se da el caso, sino la combinación de la genética con la interacción del medio ambiente. Un ejemplo claro es la esquizofrenia, esta enfermedad empieza en una edad temprana o la adolescencia, donde ocurren situaciones estresantes que de alguna manera activan ese gen y que se puede desarrollar esa enfermedad. Es como cualquier otra enfermedad física o médica, que la interacción con el medio ambiente hace que ese gen que llevaba una carga

predisponente haga que uno la presente; en otras palabras: es cómo si se bajaran las defensas, pero a nivel mental, entonces una situación estresante se desencadena en trastorno.

La causa y efecto es otro factor a considerar, como es el caso cuando fallece un ser querido y se va desarrollando la depresión o por ejemplo con el estilo de vida que uno lleva se puede desarrollar un trastorno de ansiedad. Los factores ambientales o cotidianos pueden hacer que cualquier individuo pueda desarrollar un trastorno mental o psicológico.

Los factores protectores como tener una familia ayudan a afrontar las situaciones de ansiedad y depresión. Siempre hay situaciones que estresen a uno, pero también hay factores que protegen, la clave es saber cómo afrontar aquellas situaciones teniendo la capacidad. Al tener apoyo, convivencia, familia, trabajo; puede ayudar a uno pueda sobrellevar este tipo de situaciones. Lo que pasa en la mente y cerebro siempre va a estar ahí, pero está relacionado con situaciones cotidianas y las cosas buenas que uno tiene como factor de protección que ayuda a proteger y uno lidie una situación que puede resultar estresante.

3.2.1.1. Trastorno dismórfico corporal (la fealdad imaginaria)

Las personas que padecen una obsesión por su imagen corporal, por un defecto corporal mínimo o por un defecto que solo están en la mente de quien los imagina y en caso de que existiera alguna imperfección, los sentimientos que ésta genera son extremadamente exagerados. Estas ideas obsesivas están preferidas a partes del cuerpo a las que se les asigna una especial función estética o comunicativa.

La despersonalización, sensación corporal de estar separado uno mismo y la hipocondriasis están englobados en un tipo de afecciones asociadas al espectro obsesivo compulsivo (EOC) que se caracterizan por la preocupación por el cuerpo y la apariencia. Se sabe que se utilizan muchos métodos para este trastorno resultan muy útiles al igual que para el trastorno EOC.

Se le denomina trastorno dismórfico corporal (TDC) o “trastorno de la fealdad imaginaria”, lo cual es una enfermedad psiquiátrica que debe ser manejada por sus especialistas. De existir un ligero defecto, éste no explica la ansiedad exagerada y discapacitante que produce.

Concepto desde la medicina griega clásica en que se establecía una íntima conexión entre “la belleza y la bondad”. En 1891, Enrique Morselli la define como “monomanía abortada” (síntoma obsesivo que predomina por sobre otros) y “temor a la fealdad”. El miedo que también se encuentra en los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) fue asociado con posterioridad a una psicosis de la fealdad e hipocondría de la belleza, y por eso ha sido inscrito en los trastornos somatomorfos como paranoia hipocondríaca o locura de introspección

El trastorno dismórfico corporal se incluye en los trastornos somatomorfos, cuyo elemento característico es la distorsión de la imagen corporal, de la cual derivan los TCA (anorexia y bulimia), vigorexia y ortorexia (trastorno alimenticio cuya obsesión es comer sólo alimentos considerados saludables por la persona), que son cuadros donde la imagen corporal es el eje central psicopatológico. En general, existe una preocupación excesiva por la apariencia física, y aquellos que padecen la patología, se consideran feos o deformados.

3.2.2. Trastornos emocionales

Las emociones nos han permitido subsistir, sobrevivir como especie hasta el día de hoy por una particular función muy importante. Nos permite comunicar todo aquello que sentimos, deseamos y buscamos del otro. Entonces cuál es el problema con ellas.

Surgen cuando las personas experimentan y realmente dependen de ellas y todos los demás ámbitos de su vida, donde los vínculos se ven afectados por aquello que sienten; es decir si sienten alguna emoción en particular afecta en la relación de trabajo, de pareja, estabilidad, metas, objetivos y demás.

El Hospital de Salud Mental (2015) rectifica:

A esto se le llama en psicología desestabilidad emocional, tiene como característica principal los cambios repentinos y continuos que experimenta la

persona en sus estados de ánimo que pueden ir de la ira, agresividad a la tranquilidad, tristeza; de la cólera al fastidio. Otra de las características relevantes es que a la persona se considere que tiene baja tolerancia a la frustración, dado el caso que cuando un plan o actividad no sale como se había pensado o cómo le gustaría que fuera realmente despliegan respuestas emocionales intensas, duraderas y extremas que pueden ir de la ira a la agresión que puede ser con otras personas o con ellos mismos; generándose cortes, autolesionándose con golpes o de manera más encubierta quizás con pensamientos más destructivos que van a disminuir y calar en la autoestima.

Por ello, que estas personas se consideran muy impulsivas no tomando en cuenta las consecuencias de sus conductas que la propia inestabilidad les genera. Como resultado terminan dañando sus vínculos más importantes; la pareja, el ambiente laboral, familiares, amigos, etc. Los cuales terminan desarrollando más conflictos y vaivenes emocionales que saben manejar debido a que cuentan con muy pocos recursos para regular las emociones, manejarlas y para solucionar los problemas que éstos generan. Al tener dificultad para separar diversos ámbitos de la vida, repercute emocionalmente en las relaciones laborales, familia, metas personales. Lo grave es que puede boicotear las propias relaciones.

En conclusión, las personas que padecen de trastornos emocionales tienen un gran vacío interior que va relacionado con una sensación profunda de abandono y soledad, muchas veces huyen y tratan de cubrir aquel vacío con una dependencia emocional hacia una persona tóxica a la que se aferran sin importar los costos emocionales que generen. No importa que vaya a hacer la persona con uno, simplemente el hecho de apegarse a ese individuo da cierta “estabilidad” de no quedarse solo, sin importar que pueda lastimarlas, agredir físicamente, insulte. Pero también se puede llenar ese vacío con un objeto o sustancia manejando de manera inadecuada su propia inestabilidad emocional.

3.3. Adicción a las redes sociales y sintomatología depresiva en niñas adolescentes

El afán de una imagen ideal de la perfección puede derivar en comportamiento destructivos, embellecerse, trabajar en una misma no resulta voluntario, sino una obligación que se tiene que cumplir. Para muchas adolescentes es una tristeza duradera, donde el inconsciente se alimenta de todos esos mensajes y se depositan como un sedimento de tristeza porque es evidente que no todos los deseos humanos se pueden realizar.

El intento de adaptarse al ideal de belleza está combinado al fracaso, haciendo una reflexión se puede decir que si la imagen ideal no es la real, no hay necesidad alguna de intentar adaptarse a ellas, sino adaptarla a la personalidad de cada uno para que coincidan. Las adolescentes siempre intentan adaptarse a este famoso ideal, pero cuando no les resulta, ese ideal se va alejando de la realidad.

4. Trastornos alimenticios

4.1. Definición

En esta sociedad obsesionada por la imagen, los trastornos de la conducta alimentaria son cada vez más frecuentes. El rechazo social es uno de los factores que predisponen altamente a la aparición de la enfermedad. Según el Instituto Nacional de la Salud Mental; las mujeres adolescentes y jóvenes representan el 90% de los casos. Aunque niños, mujeres y hombres mayores también pueden desarrollar esta conducta.

En el 2008, Juliette consideró como base para su análisis lo siguiente:

El culto a bajar de peso recluta a las mujeres desde muy jóvenes y las orienta hacia el legado de los desórdenes alimenticios. La anorexia y la bulimia son enfermedades comunes en el mundo femenino: entre el 90 y el 95% de los anoréxicos y bulímicos son mujeres, y mientras las revistas americanas reportan la existencia de más de un millón de americanas anoréxicas, la realidad es otra: American Anorexia and Bulimia Associations declara que la bulimia y la anorexia arrastran un millón de mujeres americanas al año. Sin embargo, esta enfermedad

que ataca casi al 10% de las mujeres en América jamás ha sido la portada del Times, ésta es relegada a la sección Style.

Hoy en día es bastante común tener presión social, lo cual lleva de una u otra manera a tener trastornos de alimentación. Los trastornos de alimentación se basan en dos características principales, a la larga es un comportamiento patológico que dentro de ella existe una ingesta alimentaria en defecto como en el caso de la anorexia; y el trastorno por atracón en exceso como en el caso de la bulimia. Ambos se relacionan debido a la obsesión del peso y cuerpo que llega a tener la persona.

En general, en los trastornos alimenticios hay una búsqueda constante de la delgadez. Quienes la padecen utilizan la comida y el control de la comida como un intento para compensar los sentimientos y emociones que de otra manera son vistos como insostenibles. Los trastornos de la alimentación son problemas de conductas serias que llegan a poner en riesgo, incluso la vida.

Esta enfermedad es netamente mental definida por conductas alimentarias, ya sean muy restrictivas o muy excesivas que logran causar un deterioro a la salud y como consecuencia de ella se desencadena una mala nutrición que afecta al organismo y el desarrollo cerebral al haber una imagen distorsionada de uno mismo.

4.2. Categorías de trastornos alimenticios

a. Seudorexia o pica.

Es el deseo irresistible de comer o lamer sustancias no nutritivas, como yeso, algodón, tiza, ceniza, tierra, papel o sustancias biológicas. Los pacientes con este trastorno suelen presentar síntomas digestivos como náuseas, vómitos y diarreas. La perforación gástrica o intestinal es la principal complicación que se va presentando y la principal causa de mortalidad de este trastorno psiquiátrico.

Según La Organización de Salud Mental (2007):

Las causas de este trastorno se desconocen, pero existe la hipótesis de que la ingesta de determinadas sustancias no nutritivas, puede aliviar las náuseas y vómitos. También que la carencia de determinados nutrientes esenciales como el hierro o el calcio en el organismo, lleva a la ingesta de sustancias no comestibles que los contienen.

b. Anorexia nerviosa.

La anorexia es un trastorno mental caracterizado por un perfeccionismo extremo y el miedo intenso a ser obeso cuando se manifiesta por una baja de por lo menos del 15% del peso corporal, donde principalmente se lleva un abuso descontrolado de laxantes y diuréticos, el vómito auto inducido combinado con sesiones de ejercicios extenuantes con la finalidad de perder peso y una delgadez extrema; en el caso de las mujeres la menstruación va desapareciendo.

Los efectos de la anorexia incluyen hipotermia, hidropesía, arritmia, incrementa el crecimiento de los vellos del cuerpo, infertilidad y muerte, entre otras. Esta enfermedad mortal acaba con la salud mental de millones de mujeres. Según Joan Jacobs Brumberg en su obra *Fasting Girls: The emergency of Anorexia Nervosa as Modern Disease* señala que:

Del 5 al 15% de las pacientes hospitalizadas por esta enfermedad mueren durante el tratamiento, dejando una alarmante cifra: el 50% de las anoréxicas jamás se recuperan. Sin embargo, si la anorexia es definida como un miedo compulsivo o fijación en contra de la comida, tal vez la mayoría de las mujeres pueden catalogarse como tales.

Las mujeres anoréxicas sufren a diario. No es cierto que ellas no sientan hambre, en realidad, la reprimen debido al miedo que tienen a la obesidad, es decir, el miedo a no ser aceptadas en la sociedad.

c. Bulimia nerviosa.

La bulimia nerviosa suele ser diagnosticada más tarde que la anorexia debido a que la persona afectada de bulimia tarda más en acudir al médico, no presenta pérdida de peso y oculta sus conductas anómalas.

La Organización De la Salud (2010) respalda lo siguiente:

Las personas bulímicas tienden a comer demasiado para luego purgarse o vomitar todo. Una baja autoestima puede conducir a una excesiva preocupación por el aspecto físico. Los que la padecen constantemente se ven obesos, aunque su peso sea normal para su edad y constitución.

Entre los efectos de la bulimia encontramos deshidratación, epilepsia, arritmia y la muerte. El ataque de ambas enfermedades conduce a danos irreparables. En el caso de la bulimia o “hambre de Buey”, las mujeres se caracterizan por una ingestión rápida de alimentos causada por la culpabilidad provocada por el abuso a comer y la autoinducción al vomito.

Hay dos tipos de bulimia nerviosa:

1. Tipo purgativo:

Durante el episodio de bulimia nerviosa, el enfermo se provoca el vómito con regularidad o abusa de laxantes, diuréticos o enemas.

2. Tipo no purgativo:

En este caso, para controlar el peso utilizan como mecanismos compensadores el ayuno y el ejercicio excesivo durante los días siguientes al atracón, pero regularmente no hay vómitos autoinducidos, abuso de laxantes, diuréticos o enemas.

d. Binge eating (trastorno por atracón).

Esta enfermedad, en realidad siempre ha existido; sin embargo, cada vez se ha vuelto más común. Es un diagnóstico con aparición de muchos años atrás, hoy en día se ha puesto de moda donde se encuentra en el DSM 5 que es manual donde están todos los trastornos mentales. El trastorno por atracón viene mayormente por una restricción alimentaria, por ejemplo; la persona decide hacer dieta basada en lo siguiente: - de desayuno un huevo, en la media mañana no tiene hambre y decide no comer.

Entonces lo que sucede es que el trastorno por atracón suele venir de noche, cuando ya ha habido una restricción alimentaria, se come en grandes cantidades de

comida en poco tiempo ya sea en unas dos horas donde se tiene la sensación de falta de control. Lo más curioso resulta que empieza como un simple juego, dejando de querer comer algún alimento en específico que a largo plazo se desencadena en dicho trastorno de alimentación.

La persona mayormente come a escondidas, a solas sintiendo rencor. Por eso viene el sentimiento de culpa, pero para compensarlo uno se auto engaña y dice que al día siguiente lo va hacer bien, comenzando de nuevo en teoría con la dieta, comenzando a restringir, luego de restringir el cuerpo pide lo que necesita. Entonces casi siempre es con alimentos “prohibidos”: chatarra, comida rápida; porque no se suele hacer con alimentos saludables como frutas o verduras.

Uno de los factores detonantes es el estrés, haciendo que el atracón se dé por las noches con más facilidad, ya que cuando alguien esté en público suele comer poco tratándose de controlar, luego viene el descontrol. La ingesta que el usuario ingiere es más de lo normal, alguno de sus síntomas son los siguientes:

1. Se come más de lo habitual
2. Se come muy rápido
3. Se tiene una sensación de falta de control
4. Malestar físico
5. Malestar psicológico
6. Sentimiento de culpa

No hay un criterio exacto, pero se suele dar en las noches a solas y con alimentos prohibidos.

El culto a bajar de peso recluta a las mujeres desde muy jóvenes y las orienta hacia el legado de los desórdenes alimenticios. La anorexia y la bulimia son enfermedades comunes en el mundo femenino: entre el 90 y el 95% de los anoréxicos y bulímicos son mujeres, y mientras las revistas americanas reportan la existencia de más de un millón de americanas anoréxicas, la realidad es otra: American Anorexia and Bulimia Associations declara que la bulimia y la anorexia arrastran un millón de mujeres americanas al año. (Juliette, 2008)

e. Sadorexia.

Este trastorno todavía no es demasiado conocido, aunque cada vez lo sufren más personas, se conoce como trastorno de la dieta del dolor porque mezcla la anorexia con el sadomasoquismo, entonces los enfermos se provocan dolor mediante autolesiones para evitar las ganas de comer. Se trata de una evolución de la anorexia tradicional. Es lo que se llama un trastorno alimenticio de segunda generación y que debemos tener presente, pues es mucho más serio que la anorexia en sí misma, pues mezcla los síntomas de ésta con el auto maltrato físico de las personas enfermas. Es necesario que conozcamos lo que este trastorno alimenticio puede hacer en nosotros.

La sadorexia mezcla la anorexia con el sadomasoquismo, es decir, no comer con el maltrato físico. Esta enfermedad conjuga a la perfección comportamientos propios de la anorexia y la bulimia, como no comer, provocarse el vómito... Junto a esto lo que los enfermos suelen hacer es provocarse dolor mediante autolesiones que llevan a cabo en su propio cuerpo para evitar así las ganas de comer. El castigo físico es una manera de acabar con la ansiedad que causan las ganas de comer. De esta manera lo que se consigue es acabar con el hambre que causa la falta de alimento, y así adelgazar mucho más deprisa.

f. Permarestia.

Este trastorno afecta principalmente al género femenino, donde el paciente supone que todo lo que ingiere "engorda", por lo que desarrolla obsesión por las calorías que tienen los alimentos llevando un estado constante de todo tipo de dietas, obsesionándose por el contenido calórico de ellos y su influencia en aumentar de peso. Las personas con permarestia siempre están a dieta y les preocupa mucho la idea de subir de peso, tanto es así, que el hábito de contar calorías se transforma en obsesión. Otros síntomas que indican que algo no anda bien, son los siguientes:

1. Irritabilidad, descontento
2. Aislamiento social
3. Apatía
4. Bajo rendimiento escolar o laboral

5. Enfado
6. Hablar sobre alimentos y dietas todo el tiempo
7. Conocer exactamente la cantidad de calorías de todos los alimentos
8. Comer muy poco en general, o comer grandes cantidades de comida de vez en cuando

g. Permaretia.

El agua es imprescindible para el organismo y para estar sanos. Habitualmente se ha afirmado que debemos estar hidratados todo el día para facilitarle el trabajo a nuestro organismo y prevenir problemas como el estreñimiento. El problema surge cuando se empieza a beber de manera descontrolada.

Esta enfermedad, también conocida como polidipsia psicogénica, es una alteración y compulsión por beber gran cantidad de líquidos sin sed con el fin de tener sensación de placer y saciedad. Se puede llegar a beber entre 8, 10 y hasta 15 litros de agua diarios para mitigar el hambre y forzar la pérdida de peso. Sin embargo, hay un punto donde el organismo no resiste más, entonces los afectados entran en un cuadro de coma y fallecen.

Estas enfermedades generalmente se desarrollan porque mayormente hay una influencia de los medios de comunicación, éstos al proponer prototipos de modelos, delgadez extrema que generalmente los adolescentes quieren imitar.

Gran parte de quienes poseen esos padecimientos se desarrolla con mayor frecuencia en el género femenino, donde la personalidad de la persona no está bien definida, cuando en realidad la comida es un regular emocional. Viviendo en mundo para socializar donde se sale con amigos, reuniones sociales; todo lo social implica comida. Suele haber picnics saludables, pero luego uno cae y se cuestiona que es saludable.

4.3. Dietas y productos adelgazantes

Generalmente, las mujeres están obsesionadas por mantener una figura ideal, entonces la dietas y los productos adelgazantes se han puesto de moda. Al mirar a

los medios de comunicación las modelos tienen una figura muy esbelta, las mujeres quieren imitarlo. Los medios de comunicación publican las dietas con analogías y terminologías propias del mito de la belleza que se ha convertido en la religión del mundo femenino, buscan generar cambios en los hábitos de consumo de las mujeres; específicamente va dirigido a un discurso de adelgazamiento que al tratarse de publicaciones dirigidas a mujeres adultas, se manifiesta por medio de un discurso fundado a partir de frases de carácter científico, estético y ético, generando una fuerte relación entre la salud y la belleza. Un punto de vista es que:

La retórica científicista, hace referencia a todo texto escrito en un tono médico, psicológico, nutricional o farmacéutico; la esteticista hace referencia a textos que proponen un fin estético, una regulación del gusto, es decir, los textos escritos con el fin de promover una segmentarización del gusto del lector en términos de buen gusto, feo, con estilo, entre otros. Y la retórica ética hace referencia a aquellos discursos dirigidos a regular el comportamiento cotidiano de los individuos, el modo en que establecen prioridades, y todo texto que pretende interiorizar el discurso de nutrición, alimentación y belleza. (Juliette, 2008, p. 96)

La cultura moderna reprime el apetito oral de las mujeres, temen y evitan a todo costo que la evidencia del error se muestre siguiendo rituales rigurosos que funcionan como el alivio al error cometido – la ingesta de alimentos ricos en carbohidratos o grasas. El famoso postre es la tentación y las dietas la salvación, sin embargo; el momento de la verdad lo dictamina la balanza o el espejo.

De manera crítica se desarrolla un cuadro de anorexia y bulimia a largo plazo, ya que la publicidad influye bastante, más en infantes – su deseo es ser aceptadas socialmente por las amistades. Resulta inaceptable plantear una pérdida superior a cinco kilos al mes, además de ser un caldo de cultivo para la anorexia, porque todos los centros indujeron a perder peso incluso a quienes no lo necesitaban.

Al hablar del hábito de las dietas en las mujeres debemos hacer mención de la responsabilidad que, en este tema, tiene la moda y los cuerpos de las modelos que utiliza para venderse. A los medios de comunicación no les interesa que las mujeres

adelgacen para siempre, el 98% de las mujeres que hacen dieta vuelven a ganar el peso perdido.

De acuerdo con Juliette (2008) "la industria de la dieta es una delicia para los emprendedores, porque el mercado es auto generador e intrínsecamente expansivo ... el interés en las estrategias, técnicas y productos dietéticos parece ilimitado" (p. 50).

Un ejemplo:

“En nuestro país la edición del año 99 de la pasarela Cibeles provocó la llamada «guerra de las tallas», apoyada por la Unión de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA) y la Asociación General de Consumidores (ASGECO), por la decisión de los organizadores de dicha pasarela por la que se impuso la talla 36, en lugar de la 38, para las modelos. Por su parte la FUCI (Federación de Usuarios y Consumidores) recibió en ese mismo año 513 quejas por la falta de tallas superiores a la 40 en las tiendas de ropa”.

Las mujeres son las principales clientas de esas tiendas juveniles en las que se despiden a las empleadas si engordan y ya no les sirve la ropa y que siguen o intentan seguir los dictados de la moda; según una empleada de dichas tiendas, «la verdad es que se ven muchas chicas frustradas, muchas se llevan la ropa pequeña pensando en adelgazar los kilos que les sobran».

4.3.1. La dietética

En pleno siglo XXI, el cuerpo, principalmente el femenino se ha envuelto en numerosos proyectos estéticos que generan toda una cultura o mito de belleza, que dio pie a una industria billonaria, gracias a técnicas de mercadeo y medios de comunicación.

Dentro de todos los proyectos, el nacimiento y triunfo de la dietética moderna se desarrolla durante lo que muchos llaman “century of svelt” (el siglo de las esbeltas). La segunda mitad del siglo XX verá renacer, gracias a la aparición de nuevos conocimientos de la medicina natural. Esta medicina, de origen principalmente germánico contribuyó a conceder al vegetarianismo un carácter científico.

El estudio de Juliette del 2008 encontró lo siguiente:

La dietética, como un discurso que centra el mantenimiento en buena salud y la curación de las enfermedades alrededor del seguimiento de una dieta”, es tan antigua como la medicina. Sin embargo, la dietética moderna nace a partir del discurso sobre las vitaminas. (p. 60).

Este movimiento se identifica con el territorio anglosajón desde 1920, la década de la belleza, bajo una perspectiva de racionalidad nutritiva, y va acompañado del surgimiento de una nueva profesión: dietista, desempeñado entonces y ahora por mujeres, y que ha generado una demanda masiva e inalcanzable. Esta preocupación creciente de las sociedades, que puede conducir a algunos individuos a la ansiedad, obsesión o incluso a la anorexia, alimenta a la biblia dietética cada vez más extendida y sofisticada.

La popularización de los métodos dietéticos, que se pueden observar por la llegada de las revistas femeninas, corresponde a la adopción de un modelo de delgadez extremo, fomentado por modas como la muñeca Barbie – representación adulta de la mujer, estrategia de Mattel en la década de 1960, que se transformó en un icono de las niñas estadounidenses-, que aparece para la misma época que las modelos al estilo Twiggy (nombradas así tras el éxito de Lesley Hornby, modelo que lleva dicho nombre artístico).

Aunque los cánones se traten de modificar, debido a las medidas extremas que conllevan a la anorexia y/desequilibrada mental y emocional, el criterio de la delgadez se sigue imponiendo, apoyado por un criterio médico que navega entre una sobrecarga ponderal y la enfermedad, especialmente la vascular. En su forma extrema, la dietética conduce a la popularización de las cirugías plásticas (liposucción) posibles gracias a los avances en la anestesia a finales de la década de 1930.

4.4. Trastornos alimenticios en niñas adolescentes como consecuencia de los estereotipos femeninos de belleza

En la etapa de la adolescencia, es muy común querer verse bien. Pero cuando desean cambiar su físico a costo de someterse a rigurosas dietas empieza un desorden alimenticio.

Una conocida *influencer*, llamada Luciana del Águila relató lo siguiente:

A los quince años, empecé a querer cambiar mi cuerpo...quería estar flaca, lo que mi mente quería en esa época. Se dispuso más de moda y empezó a surgir Instagram, de hecho, vivimos en una sociedad donde nos alimentamos de las cosas que vemos en redes sociales; los cuerpos perfectos. Me empecé a alimentar de estas imágenes que no me hacían nada bien, luego bajé mucho de peso; me están entrando pensamientos obsesivos. (2020)

Ella como muchas otras adolescentes, son la prueba viviente y corroboran que los estereotipos de belleza femenina llegan a marcarlas. Otras jóvenes, no saben que padecen de trastornos alimenticios y lo ven como algo normal.

Al mirarse al espejo ven una imagen desagradable, no tienen la cintura, rostro ni altura deseada porque ya les han vendido la imagen de belleza que no es real.

Teniendo en cuenta lo que dice la psicóloga y coach Lucía Levy en una de sus charlas:

Eres más que un cuerpo, un rostro, eres alguien maravilloso si empiezas a mirarte te vas a dar cuenta. Eres una mujer maravillosa desde ya, desde esa mujer adolescentes que está soñando en ser grande, en ser una profesional, en llegar a muchas personas y apoyarse a sí misma. – hay mucho más que encontrar aquí que belleza física.

Belleza física para unos que dicen que eso es belleza, ¿cuándo se determinó esto? Cuando empezó a trabajarse en la sociedad y esto se ha llevado a un punto donde terminamos haciéndonos daño y lastimándonos por creer que la felicidad nos la va a dar el cuerpo, el rostro; la felicidad nos la damos nosotros mismos, tú mismas eras capaz de empezar a conocerte porque lo primero que tienes que hacer es conocer la mujer que eres. (2020)

El cuerpo perfecto no existe, es simplemente un estereotipo que la sociedad ha establecido y no significa que sea una verdad absoluta porque termina acabándose.

4.4.1. *Fat shaming – vergüenza gorda*

Proyectamos ideas de cómo debería ser nuestro cuerpo, con el transcurso del tiempo, muchas jóvenes aprenden la manera de darle la vuelta al problema. Quienes se sienten con unos kilos extra se vuelven la amiga-gordita buena gente de todo el mundo, ese término es el que las llega a definir por los demás; sin embargo, está en ellas si aceptan o no dicha etiqueta porque en realidad no es nada malo.

Pero mucho tiene que ver lo que significa para ellas, si lo perciben por el lado malo, empieza a ser una molestia constante.

La genética y el modo en que los cuerpos llegan a almacenar grasa, son el reflejo de la apariencia corporal. La adolescente al pasar por distintos cambios corporales, pierden, ganan peso subiendo unos kilos. – no tiene idea que ningún peso es mejor que el otro, por lo tanto, se someten autoflagelándose por el temor de ser apodadas gorditas. Al no entender el proceso de aceptación corporal, no se sienten cómodas con quienes son.

Las jóvenes en un principio pudieron someterse a dietas disciplinadas y lograr obtener los resultados que deseaban; pero cuando sucede lo contrario se cuestionan que bajar de peso no fue la solución a sus problemas. Cuando no se trabaja el interior, son pocas las probabilidades de conocerse, cuidarse y aceptarse.

Su relación con la comida las aferra a estar como las modelos y tener que usar tallas de ropa que solían tener cuando estuvieron más esbeltas, los prejuicios hacia sus cuerpos son constantes porque no escuchan lo que su salud física y mental les está pidiendo ayuda.

Se entiende que solo cuando salgan de su zona de confort, entenderán el verdadero significado de aceptación corporal como personal.

3.2. Marco teórico de la especialidad de diseño empleada

a. Análisis de los resultados de las entrevistas videograbadas

La investigación a través de entrevistas, se inició interrogando a los siguientes especialistas como una psicóloga, un nutricionista y una marketera de moda para determinar y demostrar si la influencia de los estereotipos femeninos de belleza en la red social Instagram, acentúan la baja autoestima de las niñas adolescentes de 13 a 16 años. Así mismo, los entrevistados explicaron cómo se desarrollan la baja autoestima, la falta de identidad personal, la sintomatología depresiva y los trastornos alimenticios; describiendo los elementos, sus características principales y sus significados.

La psicóloga, Roscie Maraví, mencionó que las redes sociales llegan a influenciar de manera negativa como positivas en las adolescentes porque al estar pendientes de lo que piensa el entorno en el están rodeadas, automáticamente intentan complacer al resto para encajar dentro los grupos de amistades, de lo contrario pueden ser rechazadas y ese rechazo genera temor. Además, señala que en ocasiones al tener baja autoestima, las jóvenes no cuentan con una personalidad definida.

El nutricionista, Christian Casella opina que las jóvenes intentan medidas extremas para alcanzar ser como el ideal de belleza, con dietas rigurosas que desencadenan en diferentes trastornos alimenticios, al no contar con el apoyo familiar se agrave esta situación.

La experta y marketera en moda, Yeanethe Sólis señaló que, en la actualidad, la imagen corporal de la mujer es vista con mayor aceptación, sea del talle que sea. Sin embargo, el cuerpo se sigue viendo como un objeto gracias a lo que se vende como “cuerpos perfectos”, dando a entender mensajes erróneos a las más jóvenes.

b. Análisis de los resultado de la encuesta

Se realizaron 60 encuestas online a los padres de familia del colegio Beata Imelda cuyas hijas tengas las edades entre 13 a 17 años de edad, con el fin de evidenciar y

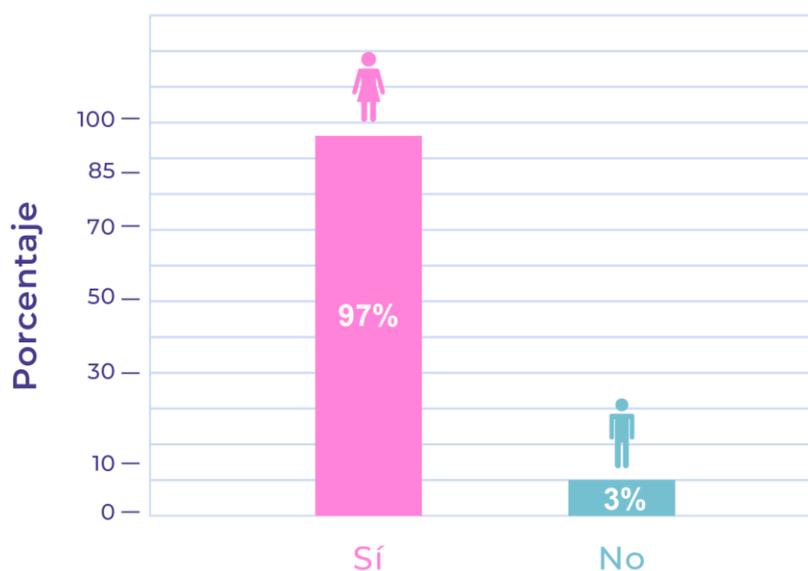
saber si ellos están al tanto o no de lo que sus menores hijas adolescentes hacen en sus redes sociales, cuáles son las que más utilizan, si tienen algún temor al ver a su hijas utilizar las redes sociales y también si existe algún patrón de indicador que muestren que las menores manifiesten principios de ansiedad y depresión para evidenciar la sintomatología depresiva como parte de la investigación.

Se utilizó el gráfico para evidenciar los porcentajes luego de aplicar la encuesta a los 60 padres de familia del colegio Beata Imelda.

Encuesta a padres de familia con hijas menores de 13 a 17 años

Pregunta #1

¿Tiene alguna hija adolescente estudiando en 2do, 3ro, 4to o 5to de secundaria?



*Figura 3. Porcentajes de la encuesta pregunta #1
Elaboración propia*

De los 60 padres de familia encuestados, la mayoría tiene alguna hija adolescente estudiando en 2do, 3ro, 4to o 5to de secundaria con un resultado del 97%.

Pregunta #2

¿Qué edad tiene su menor hija?

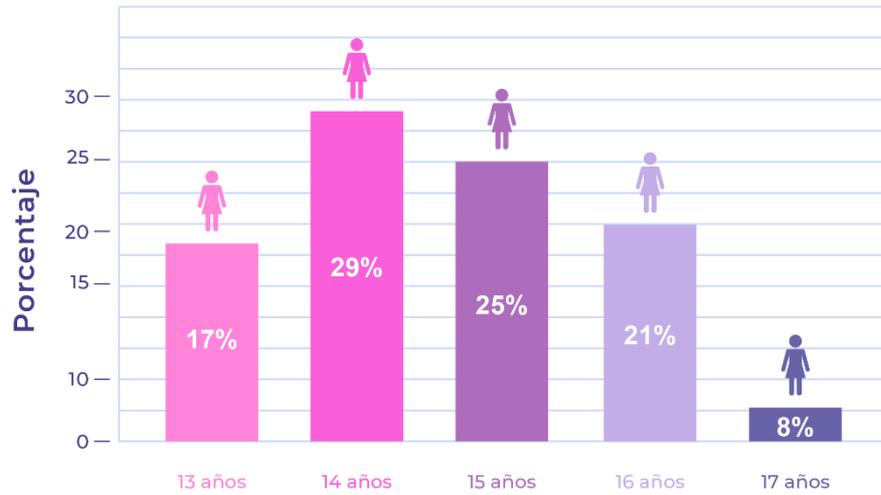


Figura 4. Porcentajes de la encuesta pregunta #2
Elaboración propia

Al preguntar a los 60 padres de familia encuestados, el 17% tienen hijas con 13 años de edad, solo el 14% tienen hijas con 14 años, el 15% tienen hijas con 15 años. Le siguen los padres cuyas hijas tienen 16 años con un 21% y finalmente solo el 8% tiene hijas con 17 años de edad.

Pregunta #3

¿Sabe Ud. Si su Hija tiene o maneja redes sociales?

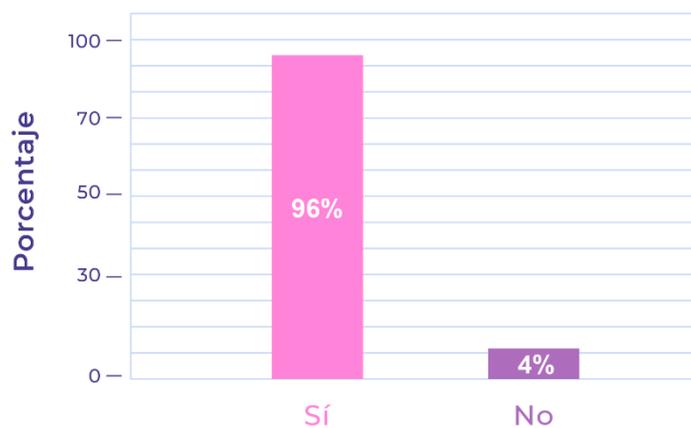


Figura 4. Porcentajes de la encuesta pregunta #3
Elaboración propia

El 96% de los padres de familia afirmó saber que sus menores hijas tienen cuentas de redes sociales, mientras el 4% restante desconoce. En vista del mayor porcentaje, se concluye que los padres están pendientes de lo que realizan sus pequeñas al navegar por Internet.

Pregunta #4

¿Qué tipo de red social maneja su hija?

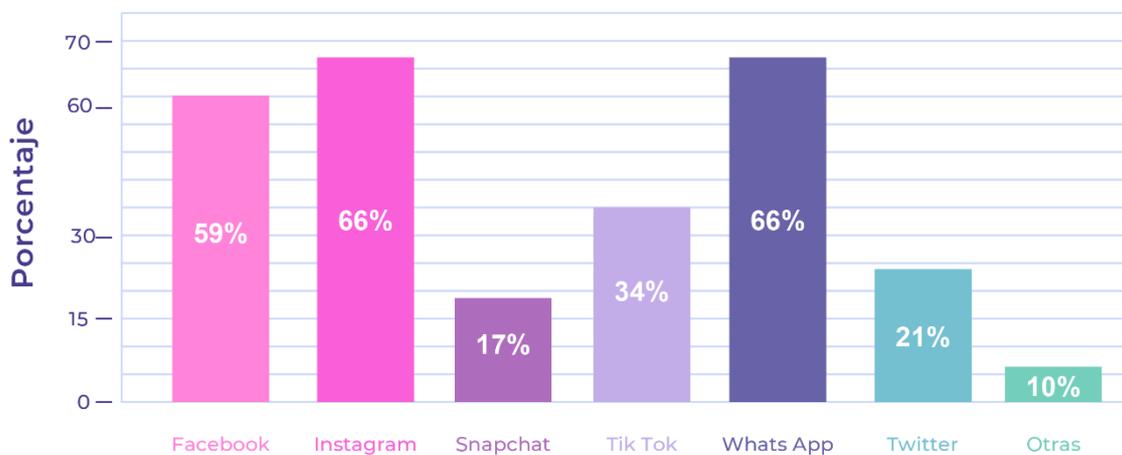


Figura 6. Porcentajes de la encuesta pregunta #4
Elaboración propia

Los padres encuestados mencionaron que en su mayoría, sus hijas utilizan la aplicación Facebook, Instagram y Whats App, confirmando que el uso de la red social Instagram es una de las manipuladas por las adolescentes de hoy en día. Sin embargo, la aplicación Snapchat solo la usan un 17% de las menos al igual que Twitter con un 21%.

Pregunta #5

Si su respuesta es afirmativa, ¿Ud. Está incluido en la red social de su hija?

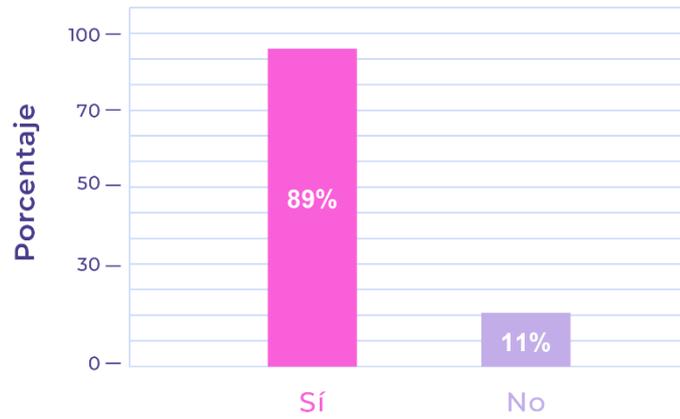


Figura7. Porcentajes de la encuesta pregunta #5
Elaboración propia

El 89% de los padres encuestados aseguraron que están incluidos dentro las redes sociales de sus hijas. Le sigue, un 11% de padres que afirma lo contrario porque generalmente ocupados realizando otras actividades.

Pregunta #6

¿Siente algún peligro de que su hija navegue en las redes sociales?



Figura 8. Porcentajes de la encuesta pregunta #6
Elaboración propia

De la estadística de la encuesta, se puede apreciar que le número de padres que siente demasiado o mucho peligro por el uso de las redes sociales de parte de sus menores hijas, es bajo del orden del 10%; en comparación con aquellos padres que estiman un nivel de riesgo nulo o poco, siendo estos del orden del 14%. Y a diferencia de estos dos previos análisis, se percibe que la estadística respecto a los padres con el mínimo porcentaje del 7%, que corresponde al criterio casi nada en comparación con el máximo porcentaje del 45% atribuido a los que consideran un valor más o menos.

En conclusión, es mayoritario el criterio más o menos respecto al riesgo del uso de las redes sociales de las hijas de los padres encuestados.

Pregunta #7

¿Siente la responsabilidad de vigilar las redes sociales de sus hija?

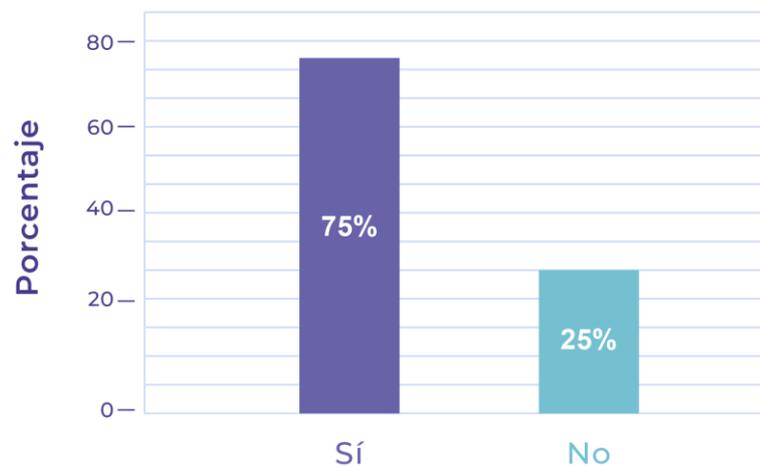


Figura 9. Porcentajes de la encuesta pregunta #7
Elaboración propia

Según los resultado, se puede apreciar que solo las tres cuartas partes (75 %) de los padres encuestados, privilegian la responsabilidad del controlar el uso de las redes sociales, restando solo una cuarta parte (25%) afirmando lo contrario.

Pregunta #8

Respecto de lo que Ud. Sabe ¿En cuál de los siguientes lugares usa su hija las redes sociales?

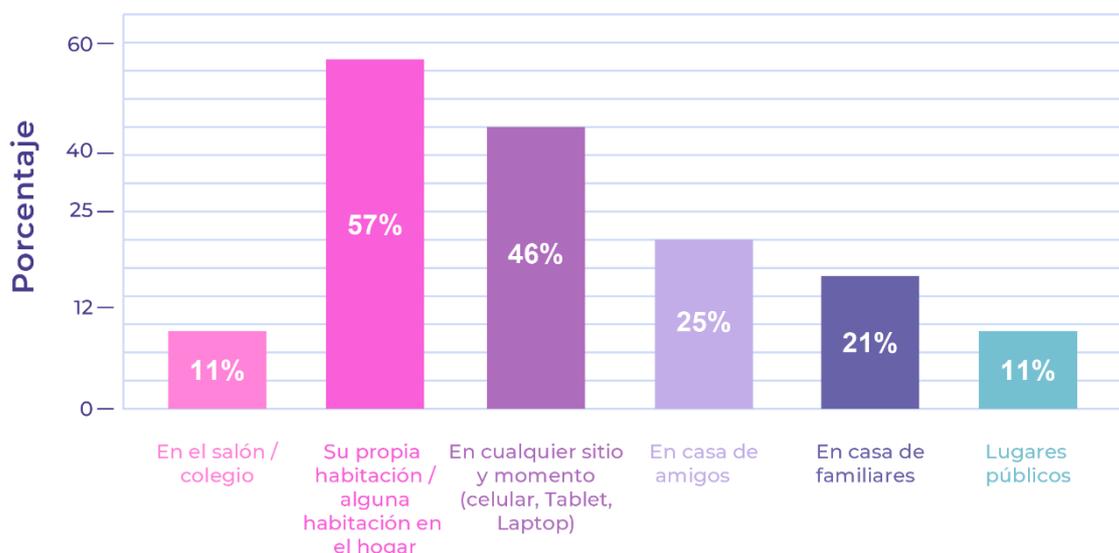


Figura 10. Porcentajes de la encuesta pregunta #8
Elaboración propia

La encuesta arroja un resultado mayoritario en el uso de las redes sociales por parte de sus hijas, en su propio dormitorio con un rotundo 57%, en comparación con los demás lugares señalados como consulta. Y definitivamente en contraposición, se puede ver que en el salón / colegio y en los lugares públicos el uso es mínimo, del orden del 11%.

Pregunta #9

¿Le regula a su hija la cantidad de tiempo que navega en las redes sociales?

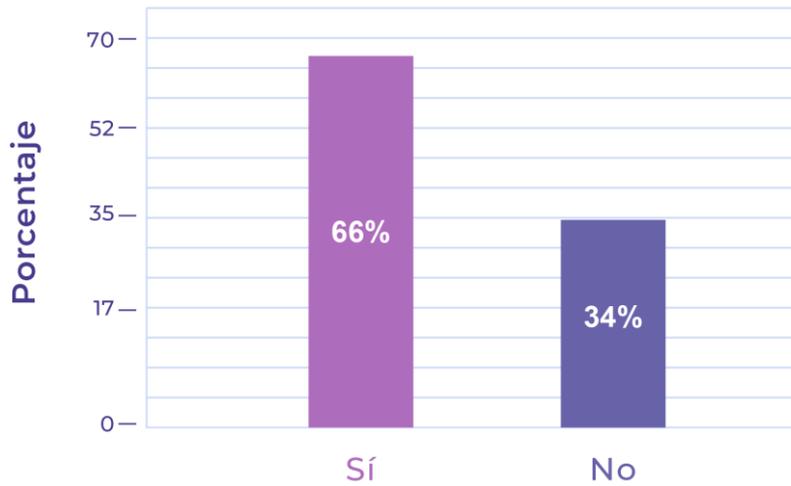


Figura 11 . Porcentajes de la encuesta pregunta #9
Elaboración propia

De la gráfica, se aprecia que la mayoría de los padres (66%) si regula el uso de las redes sociales de sus hija respecto al tiempo. Restando solo un 34% en el sentido contrario.

Pregunta #10

¿Considera normal que su hija publique todo su día a día o cosas muy personales en sus redes sociales?

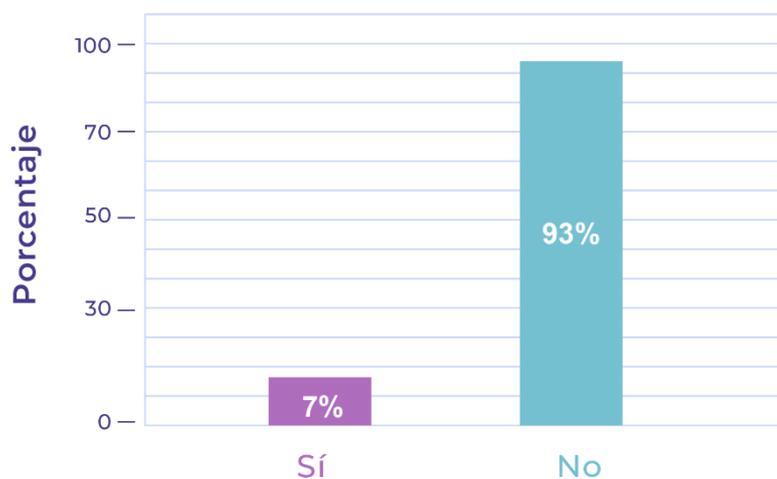


Figura 12. Porcentajes de la encuesta pregunta #10
Elaboración propia

La encuesta arroja la mayor tendencia de la privacidad que los padres desean para sus hijas en la publicación de sus temas personales.

Pregunta #11

¿Considera que los chicas de las redes sociales padecen o presentan síntomas con tendencia depresiva ?

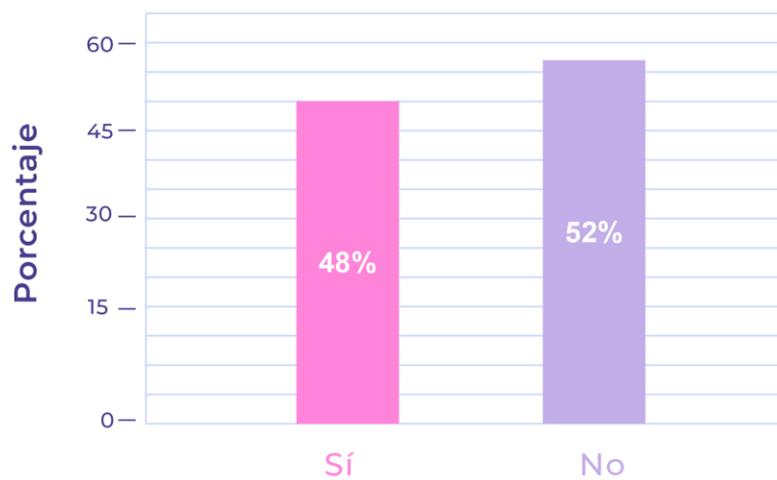


Figura 13. Porcentajes de la encuesta pregunta #11
Elaboración propia

Respecta a esta encuesta, la respuesta de los padres no es totalmente mayoritaria respecto al sí o no, puesto que los porcentajes arrojan valores muy próximos y similares; casi se podría afirmar una igualdad en ambos criterios.

Pregunta #12

¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de su hija luego del uso sostenido de las redes sociales?

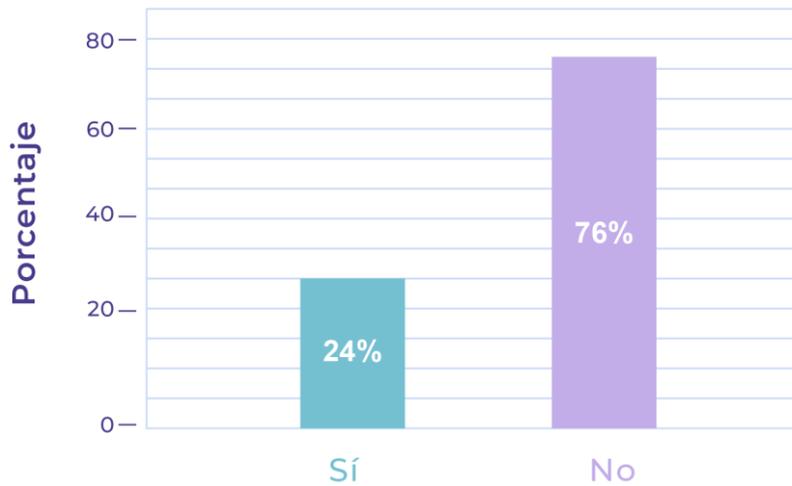


Figura 14. Porcentajes de la encuesta pregunta #12
Elaboración propia

Según los resultado, se puede apreciar que solo las tres cuartas partes (76 %) de los padres encuestados, no notaron cambio alguno en el comportamiento de sus hijas luego del uso sostenido de las redes sociales, restando solo una cuarta parte (24%) que afirma lo contrario.

Pregunta #13

¿ Del 1 al 10 qué tanto considera que es importante la red social para su hija?

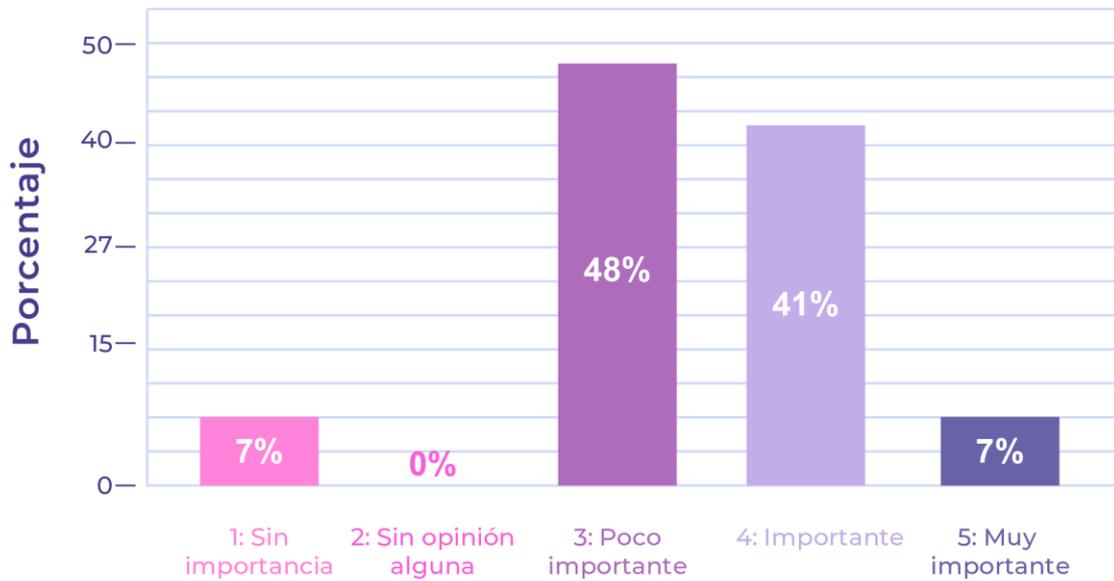


Figura 15. Porcentajes de la encuesta pregunta #13
Elaboración propia

La mayoría de los padres de familia, respecto a esta pregunta consideran poco importante a importante las redes sociales para beneficio de sus hijas con un porcentaje del 89% sumado en ambos casos. Respecto a muy y nula importancia, que en suma arrojan un 14%.

En resumen, los resultados de la encuesta, arrojaron que los padres de familia de las adolescentes están pendientes en su mayoría de lo que realizan sus menores hijas al momento de navegar e interactuar con sus redes sociales confirmando que las prácticas ejecutadas, conllevan a mejorar la comunicación interpersonal entre padres e hijas.

c. Análisis de los resultado del trabajo de campo de fotos etnográficas de perfiles de Instagram de usuarias adolescentes entre 13 a 17 años

La investigación a través del trabajo de campo se realizó para diagnosticar cuáles son las principales causas y patrones que predominan a la hora de subir contenido o fotos en los perfiles de las usuarias adolescentes en la red social Instagram. Se hizo un desenfoque en el rostro de las usuarias ya que son menores de edad para no revelar la identidad de cada una. (ver Anexo 5: Fotos etnográficas de perfiles de Instagram de usuarias adolescentes entre 13 a 17 años)

Haciendo un estudio de la recopilación de las fotos de las usuarias, se observó que en ocasiones los estereotipos establecidos se crean por la influencia que existe en las redes sociales, los cuáles marcan un estilo de vida en las menores. Es decir; la manera de vestir, la contextura física, el apariencia física, hasta el lenguaje corporal como las poses. Muchas veces la difusión de los estereotipos de belleza se propagan y transmiten en diversos canales de comunicación, pero en Instagram se difunden perfiles de mujeres supuestamente perfectas que inducen a las menores a imitarlas.

Por medio de las redes sociales, las jóvenes interactúan la mayor parte de su tiempo libre, estando conectadas a su *smartphone*, tablet, laptop u otro dispositivo electrónico. En su mayoría son jóvenes mujeres quienes visitan diariamente perfiles de modelos o sus *influencers* favoritas que notablemente promueven un estándar de belleza que frecuentemente es inalcanzable.

Las adolescentes siguen lo que está en tendencia, aunque en ocasiones puede perjudicarlas tanto en su salud emocional y volverlas inseguras por no conseguir la fotografía al estilo Instagram o las expectativas ser un una chica-Instagram.

Según Torres L. (2018) considera que los estereotipos:

No responde a la realidad tal y como ella está establecida, sino que este tiene una representación de la realidad que realiza el individuo, en conformidad con una serie de preconcepciones o estereotipos que lo llevan a percibir de un modo u otro las situaciones que se le presentan. Lippman sostenía que el ser

humano no ve y luego define, sino que primero define y luego ve. (pág.43).

Con lo mencionado anteriormente, el autor resalta que las redes sociales se enfocan en demostrar rostros y cuerpos perfectos.

Las menores usualmente recrean los tutoriales de maquillaje vistos en las publicidades de los grandes imperios de la belleza estética como también el que utilizan las famosas *influencers*. Por ello, al subir contenido en sus perfiles, es imprescindible el uso de maquillaje como parte del retoque en sus rostros y con ayuda de algunos filtros, el acabo final de las fotografías llega a ser más atractivo ante los ojos del espectador. Más no llegan a la exageración al punto de cambiar sus facciones. Cabe resaltar que no todas son fan de este recurso, algunas se toman fotos *selfies* al natural o al momento de subir *stories* en sus perfiles.

En ocasiones, su lenguaje mediante la vestimenta que llevan, puede mostrar mucha piel expresando a veces cierta carga erótica o sexual; el uso de *tops* y prendas pequeñas es recurrente en las usuarias para mostrar sus atributos ante la cantidad de espectadores que tengan o como signo de poder incrementar la cantidad de seguidores en sus cuentas respectivas.

Analizando las fotografías, las chicas se identifican con imágenes personales, relativas a sus amistades, lo que están comiendo, si entrenan o frases y de vez en cuando junto a sus familiares; comparten lo que les apetece en cada momento. La reputación es sus propias cuentas, pueden llegar a borrar varias de sus fotos subidas en con el pretexto de eliminar las antiguas para dejar solo las que tienen mayor cantidad de *likes* y comentarios.

De acuerdo con el sociólogo García (2018) “La red social es un escaparate que define tu exposición pública y tu subjetividad. Por eso las adolescente se preocupan tanto”.

3.3. Estado del Arte, antecedentes nacionales e internacionales

1. Besada, R. & Farbo, M.E. (2013). Los “cuerpos modelo” y sus efectos en ámbito de la salud. X *Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

El trabajo tiene como propósito reflexionar y problematizar sobre los discursos sociales difundidos desde los medios de comunicación acerca de los “Cuerpos Modelo” de las mujeres adolescentes y sus efectos en el ámbito de la salud. El cuerpo de las mujeres es un terreno en el cual se visibilizan las normas reguladoras socio-culturales hegemónicas históricamente construidas.

2. Juliette, F.M. (2008). *La delgadez mediática en las mujeres* (Trabajo de grado para obtener por el título de Comunicadora Social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Con el trabajo tiene como objetivo presentar un análisis retórico detallado de las revistas *Vanidades* y *En Forma*, ya que son publicaciones representativas de discursos alimenticios que buscan modificar las prácticas de nutrición en las mujeres colombianas.

3. Cabrera, Y.G-O. (2010, Febrero). El cuerpo femenino en la publicidad. *Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*, p. 1-21.

Los modelos femeninos utilizados en el discurso publicitario en demasiadas ocasiones presentan rasgos poco saludables. Una delgadez cada vez más extrema, rostros demacrados y cuerpos modificados hasta el límite de lo quirúrgicamente factible llevan a muchas personas, sobre todo adolescentes, a no sentirse bien con su propio cuerpo y a intentar asemejarse a estos modelos propuestos.

4. Carbajal, M.F. (2019). Las redes sociales y la estética femenina (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en periodismo)

El trabajo realizado analiza la influencia que tienen las redes sociales en las adolescentes y cómo se desarrollan en la sociedad.

4. CAPITULO III

4.1 Análisis conceptual (CONCEPTO).

a. Concepto del proyecto: Brillo – Brillar

La manera en la que las redes sociales influyen y han ido construyendo estereotipos de belleza femenina, han hecho que acentúe la baja autoestima de las niñas adolescentes dentro la sociedad en la que vivimos hoy en día. Las jóvenes dan un culto excesivo al cuerpo dejando de lado su verdadera identidad, bajo la presión social y la manipulación de los medios; muchas de ellas terminan sintiéndose inferiores y al no saber aceptarse tal y como son, por ende, acaban siendo víctimas de lo que para ellas es el perfeccionismo; una actividad tan simple como mirarse al espejo les aterra y genera ansiedad por la interminable búsqueda del cuerpo perfecto.

Por medio del concepto *Brillo – Brillar*, se busca fomentar la aceptación personal y hacer relucir aquella luz interior que cada niña adolescente proyecta; ya que muchas veces están en una búsqueda constante al sentir presión por gustarse, de modo que si poco a poco van desarrollando el amor propio, podrán soltar emociones negativas para que lo único que invada en sus cuerpos sea la aceptación y el respeto. Los prejuicios no suman ni hacen mejor persona, hay que eliminarlos de la vida y generar el cambio.

“Mira lo mucho que brillas cuando te amas y te aceptas tal y cómo eres”. Con esta frase se quiere hacer hincapié a que las adolescentes entiendan que hacerse responsables no solo es pedir perdón sino aprender a hacerse cargo de lo que no deja avanzar sus mentes, cuerpo y corazón. Entonces es cuando ellas realmente estarán listas para brillar y trae consigo versiones para llegar a su autenticidad, esencia y felicidad. Nuestro cuerpo es un templo y por eso es importante aprender a amarlo y respetarlo de la mejor forma posible.

4.2 Moodboard del concepto, análisis de color, tipografías.

a. Moodboard del concepto



Figura 16. Moodboard Concepto
Elaboración propia

b. Análisis de color

El uso del color para la marca del proyecto se basa en una paleta de colores pasteles ya que están asociados a la moda a las tendencias que se ven hoy en día. Va con el público objetivo que son las niñas adolescentes quiénes quieren relucir de cualquier manera, sin perder de lado las tendencias que impone la industria de la moda. Además los colores pasteles son aquellos que dan la sensación de ser suaves, por lo tanto se cree que estos colores son poco fuertes, y que debido a su suavidad resultan tranquilizantes para el espectador.

En cuanto a la textura a emplear como apoyo visual para resaltar el diseño se empleará el uso de la textura metalizada holograma porque refuerza el concepto de Brillo- Brillar dónde el espectador tiene la impresión de ver, a través de una placa de vidrio, un objeto realmente existente y puede observarlo desde diferentes ángulos. El holograma refleja las zonas de luz y sombra, y la textura del material resulta visible, lo que acrecienta la impresión de relieve. En realidad, el objeto no existe en la placa holográfica pero crea la ilusión óptica de su presencia ya que el holograma envía al espectador ondas luminosas idénticas a las que reflejará el objeto real.

c. Tipografías

Las tipografías a emplear en el diseño son un conjunto entre fuentes *bolds*, *script*, *sans serif* y *caligráficas* para darle dinamismo a la marca. Se empleó la fuente *BEBAS NUE* para el uso del logotipo como elemento focal interactuando con el resto del diseño para el logotipo de la marca resultando llamativo, para el lema la fuente *Everglow*. Como parte de la línea gráfica en el branding, se implementaron 3 fuentes más; donde *Work Sans Bold Italic* fue empleada para los títulos, para los encabezados se hizo el uso de la fuente *Montserrat Bold* y finalmente, para el área de los textos se utilizó la fuente *Montserrat Medium*. Con ellas se quiere crear impacto a las niñas adolescentes, transmitiendo la sensación de juventud, tendencia y el brillo que ellas irradian en sus interiores.

d. Logotipos

Se recrearon variantes del logotipo de la marca para poder adaptarlos mejor a las diferentes piezas gráficas según el formato que tenga.

A continuación, se muestran gráficamente los modelos descritos anteriormente:

PALETA DE COLORES	TIPOGRAFÍAS	LOGOTIPOS
 <p>#483B8D #C3ADE8</p> <p>#AE6CBC #9FDDED</p> <p>#F1D3F4 #C3E9F2</p> <p>#FFADE2 #F4EFB7</p>	<p>LOGOTIPO BEBAS NEUE</p> <p><i>Lema de logo</i> Everglow</p> <p>TÍTULOS Work Sans Bold Italic</p> <p>ENCABEZADOS Montserrat Bold</p> <p>Área de textos Montserrat Medium</p>	 <p>Variación de logo 1</p> <p>Variación de logo 2</p>

Figura 17. Branding de la marca
 Imagen izquierda: Paleta de colores
 Imagen central: Tipografías
 Imagen derecha: Variación de logotipos
 Elaboración propia

4.3 Público Objetivo.

a. Descripción

Dentro de los actores involucrados en la problemática, se escogió a las estudiantes del colegio Beata Imelda como el público objetivo para el proyecto. Se encuentra dentro del colegio a las jóvenes que más consumen moda y tendencias son las más influenciadas ante las redes sociales, al estar siempre pendientes y de alguna manera esclavizadas a los estándares de belleza, no existe obstáculo alguno que les impida alcanzar el cuerpo ideal. Muchas veces se sienten discriminadas por no encajar en el 'prototipo' establecido, carecen de una baja autoestima inconscientemente. Como consecuencia desarrollan otros trastornos, pero al sentir presión social, tratan de ocultarlo e impiden que alguien de su entorno o algún experto en el tema las pueda ayudar.

- **Público objetivo:**
Estudiantes del colegio Beata Imelda
- **Edad:**
11 a 14 años como método de prevención para fomentar desde temprana edad el amor propio y la identidad personal
- **Sexo:**
Femenino
- **NSE:**
B - Es el que tiene mayores indicios de casos de bullying y existe una constante competencia personal entre los compañeros de clase.
- **Ocupación:**
Estudiantes de clase de 1ro, 2do y 3ro de secundaria.
- **Demografía:**
Niñas adolescentes que son influenciadas por los estereotipos de belleza femenina en las redes sociales.

- **Características:**

Las adolescentes se exponen diariamente en las redes sociales mostrando sus cosas personales y exhibiendo sus cuerpos dónde son hipersexualizadas. A cada instante las adolescentes piensan en algo que se hizo popular y lo quieren aplicar en su vida o cuerpo, llevándolas a perder una autenticidad y convertirlas en parte de la masa de consumismo sin personalidad.

4.4 Proyecto de diseño, descripción, fundamentos.

a. Fundamentación del proyecto

Si bien es cierto, en la actualidad, las redes sociales ha bombardeado por completo el estilo de vida de la sociedad, en específico la de las jóvenes. Llegando al punto que muchas de ellas se sienten afectadas por el mito de los estereotipos femeninos y los ideales de belleza que se exponen. Por ello se planeó la ejecución del proyecto, al ver la gran influencia que tiene Instagram ya que acentúa la baja autoestima sobre las adolescentes quienes son más vulnerables a lo que imponen los estereotipos femeninos de belleza.

Para bien o para mal, la red social Instagram sigue provocando notables estragos en la autoestima de las adolescentes que carecen de una identidad definida. Los cuerpos perfectos terminan incitando a más jóvenes a padecer de trastornos alimenticios para alcanzar el peso tan anhelado, a base de autoflagelaciones.

b. Diseño del proyecto

- Afiches informativos para los talleres.
- Taller de amor propio y asesoría de imagen.
- Cartillas de cuerpo y rostro (inclusión de cuerpos)
- Ruleta dinámica (teoría del color)
- Secuencia de tótems pop up slide (Instagram)
- Vinilos adhesivos de frases motivacionales.
- Entrega de merchandising del proyecto.

c. Articulación del proyecto desde principio a fin

1. En el primer día, por medio de carteles, se indicó la fecha a realizar la charla coach a modo de conversatorio sobre el amor propio con el apoyo de una especialista en el tema (Coach y psicóloga Lucía Francisca Rojas Levy).
2. Se Realizó una charla con una coach a modo de conversatorio con actitud para que las jóvenes se liberen de la negatividad y potencien el amor propio sin dejar de lado su autoestima.
3. Se Brindó un taller especializado en Asesoría de Imagen Integral para las estudiantes de 11-14 años ya que muchas veces se preocupan al ver que la ropa no les queda bien y más cuando sus cuerpos cambian. El taller sirve como método de prevención porque la mayoría de este rango de edades buscan ropa para parecer mayor al tener una carencia de estilo personal. Las tendencias de moda están visibles en redes sociales y gran parte de las adolescentes son influenciables por este medio.
4. El taller fue a modo de aprendizaje e interacción donde el aliado es la mejor de amiga, ya que siempre se toma en cuenta la opinión y consejos de ellas.
5. Con el apoyo de cartillas según su tipo de cuerpo (morfología), se habló de la importancia del amor propio y la aceptación personal, las adolescentes tienen que entender la armonía a de sus siluetas, qué funciona mejor e identificar cuál es su tipo de cuerpo porque muchas veces no saben cómo reconocerlo. La idea es que llegaron a conectar con sus cuerpos para sentirse bien.
6. Las adolescentes pueden usar la ropa que deseen, pero en el proceso de aceptación corporal es importante saber con qué una se siente cómoda y con qué no; en vez de obligarlas a usar ropa que no les haga sentir bien.
7. En la segunda sección, se revisó el tipo de rostro (visagismo) que tiene cada una. Con el apoyo de cartillas para asesorarlas en base a sus características, ellas pueden ver que cada una es diferente y no por eso dejan de ser valiosas.
8. El taller culmina con una dinámica que se realizó a modo de parejas entre las estudiantes. Gracias al apoyo de un círculo cromático, las jóvenes conocieron lo que pueden transmitir mediante el color de sus prendas.
9. Al día siguiente, se interactuó por medio de 9 tótems pop up con la plantilla de la red social Instagram a modo de slide en dónde se visualizó una secuencia de frases motivacionales que resalten el brillo interior de las adolescentes y recuerden lo valiosas que son haciendo respaldar la idea del proyecto.

- Al finalizar la dinámica, las estudiantes pueden tomarse fotos selfies con el background de los tótems para que vean lo auténticas y hermosas que son sin la necesidad de los filtros.
10. Se hizo la implementación de frases motivadoras para las jóvenes dentro de los servicios higiénicos del colegio, pegando vinilos adhesivos en los espejos porque gran parte del tiempo observan su retrato y pasan con el celular dentro de los cubículos del baño. El propósito fue hacerles recordar lo mucho que valen y de esa manera, aumentar su confianza.
11. Al finalizar el proyecto se entregó el merchandising de la marca para que las jóvenes tengan un recuerdo del proyecto, pero sobre todo que tengan presente que brillan en todo momento siendo auténticas.
- Pop socket para el celular: las jóvenes usan en todo momento y va enlazado con una de las variables de la problemática que sería las redes sociales.
 - Mini espejos de cartera en tamaño pequeño: las adolescentes se enfrentan a la realidad a través de su autorretrato.
 - Polos: con el logo de la marca #MiMejorVersión.

4.5 Diseño de la Comunicación.

a. Comunicación del proyecto

- i. A través de la propuesta del proyecto se desea fomentar el cariño y amor propio. Resaltando la importancia del quererse y aceptarse sin importar los estereotipos de belleza femenina que existan, ya que muchas veces las adolescentes se estresan tratando de ser perfectas según los cánones de belleza impuestos.
- ii. Se desea comunicar para que haya mayor autoaceptación, ya que si uno está en armonía y buena relación consigo mismo se proyectará en su imagen y recordar que los extremos son resultado de una incongruencia.
- iii. El mensaje que se desea transmitir es potenciar la autoestima de las adolescentes y la confianza para que se sientan bien tanto por fuera

cómo por dentro y a la vez apoyar a la inclusión de cuerpos y ponerle un alto a los estereotipos de belleza femenina.

- iv. Es importante comunicar ya que hay una falta de identidad personal en las niñas adolescentes que llega a desencadenar en la baja autoestima. La problemática no solo es por el lado estético, sino que uno se llega a sentir incómodo con quién es porque trata de agradar a todos.

b. Ejecución del mensaje

En alianza con el colegio Beata Imelda, se pudo transmitir el mensaje del proyecto ya que es el lugar dónde se fomenta más presión social por parte de los compañeros de clase y como entidad es ideal concientizar a las alumnas a quererse y respetar a los demás. Entre las mismas estudiantes de clase, se fomenta una competencia personal para sobresalir entre ellas (sobre todo en las mujeres); llegando a atacar a otros por su apariencia física (bullying).

Al igual que las estudiantes usan constantemente las redes sociales como de exposición, a mayor aceptación mayor cantidad de *likes* y *followers*.

c. Relación entre proyecto, problema, público objetivo

La falta de identidad en las niñas adolescentes que se genera por la influencia de los estereotipos de belleza femenina en las redes sociales que acentúan la baja autoestima. Por ello, los talleres como las dinámicas interactivas se crearon bajo la necesidad de acompañarlas y asesorarlas en el cambio de edad y de vida para no perder el estilo y personalidad que es de gran importancia en la proyección personal.

d. Objetivos

El enfoque del proyecto está vinculado a fortalecer el amor propio hacia una imagen positiva. La idea es que las adolescentes puedan creer en sí mismas y descubran su verdadero potencial.

- ✓ Potenciar la autoestima y la confianza de las adolescentes para que se sientan bien por fuera y por dentro y empoderarlas de sus cuerpos. A veces uno se opaca por bloques mentales que ocultan la capacidad que uno posee.

- ✓ Llegar a tener una buena salud mental y autoaceptación como método de prevención.
- ✓ Potenciar a las estudiantes a sentirse más confiada y segura de sí misma para que se pueda aceptar querer.

e. Especialidad del diseño

Diseño Gráfico - Diseño de Identidad Corporativa.

El diseño gráfico es una profesión y disciplina académica cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes estéticamente atractivos y específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, diseño de comunicación visual o diseño visual.

Por medio del diseño gráfico y el branding, identidad de marca se hizo uso de la implementación para realizar el proyecto. El estilo gráfico a utilizar es juvenil y con toque de color lo que significa que muchísimos de los patrones, colores y texturas están orientados hacia ese estilo. Cada día tenemos en nuestros bolsillos la mayoría de los dispositivos relacionado al uso de las redes sociales que han predicho anteriormente. Se pensó que este tipo de enfoque ayudará a que la marca se destaque entre todo el ruido de las redes sociales, gracias a los elementos metálicos como el holograma y los degradé que refuerzan el concepto Brillo – Brillar.

f. Medios de comunicación para el proyecto

Los recursos empleados para la realización del proyecto fueron, de carácter impreso por parte de la Identidad Corporativa de la marca por lo que queda de registro como material para la estudiantes del colegio Beata Imelda. Así mismo, se hizo la edición de un video sustentando la problemática de tal investigación de manera didáctica.

g. Etapas de la comunicación

1. En la primera etapa de entrega se pudo captar el interés de las adolescentes estudiantes para poder asistir a los talleres realizados dentro de las instalaciones del colegio Beata Imelda.

2. La segunda etapa, consistió en informar a las estudiantes por medio de las charlas y talleres.
3. En la tercera etapa, se realizaron dinámicas interactivas entre las compañeras de clase.

4.6 Marca del proyecto.

a. Análisis del nombre del proyecto

#MiMejorVersión (*Mi mejor versión*)

Muchas veces, nuestra autoestima nos juega una mala pasada, hacemos un esfuerzo por vernos y sentirnos bien, pero siempre hay un diálogo interno que nos tira hacia abajo y no nos permite disfrutar. Muchas veces no se trata de belleza, no se trata de estereotipos, de colores ni de formas; se trata de cómo nos sentimos y qué decimos de nosotras mismas.

b. Fundamentación conceptual del nombre del proyecto.

- Con el nombre #MiMejorVersión se enfatiza el concepto de Brillo - Brillar, unificar e incluir a todas las niñas adolescentes por igual sin discriminación del talle o estereotipo.
- La expresión de nuestro ser y nuestra personalidad es lo que no hace destacar, primero hay que reforzar el interior para tener paz con nosotras mismas y nuestro templo que es nuestro cuerpo.
- La moda, ropa, *look* que llevamos es solo la expresión de quiénes somos, de nuestro ser y nuestra personalidad. De nada sirve que nos vistamos con personalidad y de manera *cool* si no tenemos lo primordial que es la confianza, y la autoestima porque ambos van de la mano. Entonces primero se trabaja el interior para poder verlo reflejado en lo externo.

c. Análisis conceptual de la marca.

CONCEPTO	SÍNTESIS	TEXTURA
Brillo interior		 Holograma
Amor propio		
Instagram		

Figura 18. Análisis de los elementos de la marca

Elaboración propia

- La palabra *#mimajor* está escrita en caligrafía para darle versatilidad y energía al logotipo contrastando a las otras tipografías más limpias, el *hashtag* empleado está enlazado con el tema de las redes sociales para conectarse con la audiencia (usuarias adolescentes) generando un impacto que ellas. Los tonos elegidos fueron el celeste pastel y el violeta pastel.
- La palabra *VERSIÓN* expuesta en tres tonalidades representa que cada adolescente no solo tiene una única versión, el hecho de mostrar la autenticidad en ellas es sinónimo de amor propio y aceptación. Las primeras capas de color son rosado y amarillo pastel para denotar la dulzura y juventud de irradian ellas. En cambio, la tercera capa de color morado oscuro simboliza el lado que las jóvenes quieren ocultar pero que al final se vuelve una luz porque llegan a brillar y relucir su personalidad.
- Los elementos decorativos como los destellos y corazones suman al concepto de Brillo – Brillar al igual que el amor propio en tonos rosados y amarillos pastel con contorno morado.
- El círculo contorneado con el corazón juntos simula la acción de subir un *storie* a la red social Instagram; ambos elementos tienen tonalidades en degradé que representa el efecto holográfico.

d. Resultado final: logotipo



Figura 19. Logotipo principal de la marca
Elaboración propia

4.7 Diseño. (análisis del diseño del elemento central).

a. Análisis del diseño

La estrategia comunicativa principal de la marca del proyecto #MiMejorVersión es en base al concepto Brillo, intentando elaborar no solo un proyecto de diseño, sino enfocándose en transmitir el mensaje de la importancia a la aceptación personal como corporal al igual que el amor propio que van ligados a la identidad de las adolescentes que desean adquirir, y de esa manera descubrir su verdadero potencial dejando a un lado todo tipo de estereotipos femeninos de belleza.

b. Sintaxis

i. Uso de elementos

Se puede apreciar en todas las piezas gráficas el uso de elementos gracias a las tonalidades que contrastan entre sí. Se identifica a los elementos como estáticos y sin movimiento inclinándose a permanecer centrados en todas estructuras de las

composiciones resultando cómodo al contemplarlas y manteniendo la mirada dentro del encuadre.

En algunas piezas, se empleó el uso de ángulos con terminaciones redondas, sobre todo las que son de uso por medio de las manos para no tener incomodidades alguna al sostenerlas y apreciarlas mejor.

El uso de los recuadros permitieron separar y/o unir diversos elementos que aparecen la composición de las piezas gráficas como textos porque la tendencia a emplear es a recuadrar todo elemento pequeño para brindarle más color y ayudar a no pase desapercibido.

ii. Uso del color

En el diseño de la marca, se perciba una gama de colores análogos con temperatura de color hacia los tonos fríos. Los colores representativos de la marca también forman parte esencial de las significaciones que le dan a la marca. Los visibles colores pasteles como el rosado, lila, celeste y amarillo hacen que se destaque como parte de la identidad corporativa de la marca. El más saturado sin duda es el azul violáceo que se empleó para reforzar acentos de la parte gráfica.

Los tonos generales de las piezas elaboradas son con tonalidades claras que resultan luminosas

- En términos más técnicos y según la psicología del color, el rosado representa feminidad, es el color de la dulzura lleno de ilusiones que el target por ser de género femenino lo representa.
- El lila es el color que se relaciona a las emociones afines a experiencias personales y socioculturales, por otra parte; el color estriba a tendencias.
- El celeste tiene un efecto de armonía y aporta frescura y modernidad al relacionarse con la tecnología de las redes sociales, también evocando a la confianza.
- La asociación del amarillo es denotación de luminosidad y optimismo.

En conjunto, toda la gama de colores empleados son ciertamente lo que transmite la marca #MiMejorVersión por medio de las piezas gráficas diseñadas.

iii. Uso de texturas y fondos

Al mostrar las piezas gráficas impresas, se ve un color iridiscente en particular que destaca de las tonalidades del papel, se encuentra brillo con textura metálica de holograma como fondo o acabado simulando una radiación como el tornasol que funcionan con las tonalidades frías empleadas.

Esta textura se caracteriza por combinar colores pasteles con reflejos de brillo, los cuales, al estar expuesta a la luz, crean visual de holograma. El holograma está inspirado en lo futurista haciendo un juego de luces y reflejos que crean un tono tridimensional. Dicha textura se ha movilizó a lo grande en Instagram, por tanto se recreó para los acabos de la marca.

c. Simbolismo

La simbolización se convierte en el signo semiótico más utilizado en marca por medio de las diferentes piezas gráficas.

- La simbolización de la marca se genera desde diversos aspectos, tanto desde la connotación y denotación de las piezas diseñadas; como en sus colores, formas y elementos visuales.
- La intencionalidad de la marca es potenciar la autoestima y confianza mediante el aprendizaje sobre la inclusión de los cuerpos y el descubrir el estilo personal de las jóvenes a través de la subjetividad.

d. Estilismo

El tratamiento de estilo que se dio a la marca fue en base a degradados y dúo tonos dando una sensación de profundidad a los diseños: para otros se hizo el empleo de la tendencia flat que en conjunto son funcionan.

e. Pragmatismo

La marca maneja el uso de una frase la cual se encarga de transmitir y generar emoción en su target, la simbolización de los sentimientos que se producen, la sensación y momentos en los que intenta ser partícipe con el uso de:

“Mira lo mucho que brillas cuando te aceptas tal y como eres”.

Es este el contenido gráfico de las piezas diseñadas, el que produce un recuerdo en las adolescentes en términos emotivos. Con el diseño de concepto y marca del proyecto, se puede apreciar el inicio de una inclusión y aceptación de los cuerpos, la cual estará siendo evaluada constantemente por las espectadoras.

De alguna manera, se llega a creer que el Brillo es solo para unas personas, para las modelos, *influencers* que quizá brillan con luz propia. Cuando en realidad, el Brillo es para todas las adolescentes; no se trata de reducir expectativas, se trata de concientizarlas. El Brillo no está en un lugar específico, ni en una persona especial. – el Brillo está donde alguna joven está tratando de encontrarlo; así que ellas deben encontrar su Brillo interior.

4.7.2. Pieza gráfica principal



Figura 20. Cartillas de morfología-diseño de tira y retira
Elaboración propia

Se diseñaron cartillas de morfología (tipo de cuerpo) para decir que el brillo no es un simple reflejo que se proyecta, tampoco es una luz emitida para que cada una sobresalga. El brillo interior está en cada una de las niñas adolescentes.

En la tira de las cartillas, se aprecia la frase célebre de la marca alienada centralmente por dos líneas lilas ligeramente inclinadas a la izquierda. Los bordes boleados con acabado de textura holográfica remarcan el contorno en trazo blanco delgado del fondo rosado pastel. Ubicada en la parte interior, se sitúa la descripción de la cartilla a continuación del logo de la marca #MiMejorVersión.

Lo que se percibe en la retina de las cartillas diseñadas de la marca está delimitado por los bordes boleados con acabado de textura holográfica, donde se presencia dos fondos. El primero es la base en tono blanco, seguida del fondo que muestra una tonalidad rosada pastel. La piezas gráficas también muestran dos figuras, la primera son ilustraciones de mujeres con bañadores de color azul violáceo, claramente se observan las diversas tipologías de cuerpos entre cada una haciendo referencia a la inclusión de cuerpos para que las adolescentes lleguen a identificar el suyo.

Sobre la segunda figura, son las formas geométricas detrás de las siluetas femeninas en trazo blanco y delgado que varían según el tipo de cuerpo. Como por ejemplo al cuerpo triángulo se le asemeja con un trapecio, al cuerpo triángulo invertido un trapecio invertido, al cuerpo rectángulo la misma forma, al cuerpo reloj de arena la misma figura geométrica y finalmente al cuerpo circular una circunferencia.

A grandes rasgos, se perciben las cartillas con un contraste por parte de la paleta de colores empleados.

Análisis cromático

Se observa una tendencia cromática en el fondo de las cartillas que hace sentir pureza conduciendo a la feminidad. Al analizar la tendencia cromática de las figuras protagonistas que son las ilustraciones de los cuerpos femeninos, conduce al contraste del rosado; es decir el azul violáceo. Este matiz hace sentir una proyección seguridad y confianza resaltando por encima de todos los elementos de la composición. En cuanto al tono de piel de la ilustración de las mujeres, es de un tono más claro haciendo que la figura sea más liviana.

En la parte inferior de las cartillas, están ubicados los textos descriptivos para enfatizar los títulos y encabezados con una tipografía dinámica y sans serif acompañados de íconos como el corazón y el destello característicos de la marca.



Figura 21. Cartillas de visagismo-diseño de tira y retira
Elaboración propia

También se hizo el diseño de cartillas de visagismo (tipo de rostro) para que las jóvenes puedan identificar su tipo de rostro y ver sus características faciales. La intención de ilustrar las figuras con los diversos rostros en la retina de las cartillas, es para que las adolescentes comprendan que no tienen necesidad de parecerse o llegar a tener la estructura ósea de las grandes modelos que ven en Instagram o las publicidades. Ya que en ocasiones, se ha visto cómo se llegan a someter a cirugías para “arreglar” las imperfecciones faciales que tienen.

4.7.2. Piezas gráficas secundarias

1. Afiches para los talleres brindados en el colegio



Figura 22. Afiches para los talleres de amor propio y de asesoría de imagen integral

Elaboración propia

Al diseñar los afiches, se percibe nuevamente la frase célebre de la marca soportada por las dos líneas lilas ligeramente inclinadas a la izquierda y los iconos del corazón y destellos. El fondo de ambos afiches con textura holográfica remarcaban el contorno en trazo blanco delgado del fondo rosado pastel. Dentro del bloque rosado, se encuentra ubicada en la parte inferior la información detallada de la fecha a realizar ambos talleres, nombre de cada taller, el logo de la marca y las personas que dictan el taller.

2. Ruleta interactiva de círculo cromático



Figura 23. Rueda interactiva de círculo cromático para el taller de asesoría de imagen integral
Elaboración propia

A través de una dinámica las estudiantes aprendieron sobre la teoría del color, con el apoyo de la ruleta diseñada. En el interior del círculo cromático está encuadrado al centro el logotipo #MiMejorVersión; al rededor se divide por 12 colores que representan el significado de cada uno y lo pueden transmitir con el color de sus prendas.

- **Azul:** pureza
- **Turquesa:** calma
- **Verde:** armonía
- **Verde limón:** natural
- **Amarillo:** radiante
- **Amarillo anaranjado:** alegría
- **Anaranjado:** divertida
- **Rojo anaranjado:** energía
- **Rojo:** pasión
- **Magenta:** dulzura
- **Violeta:** creativa
- **Violeta azulado:** segura

3. Tótems pop up con plantilla de Instagram

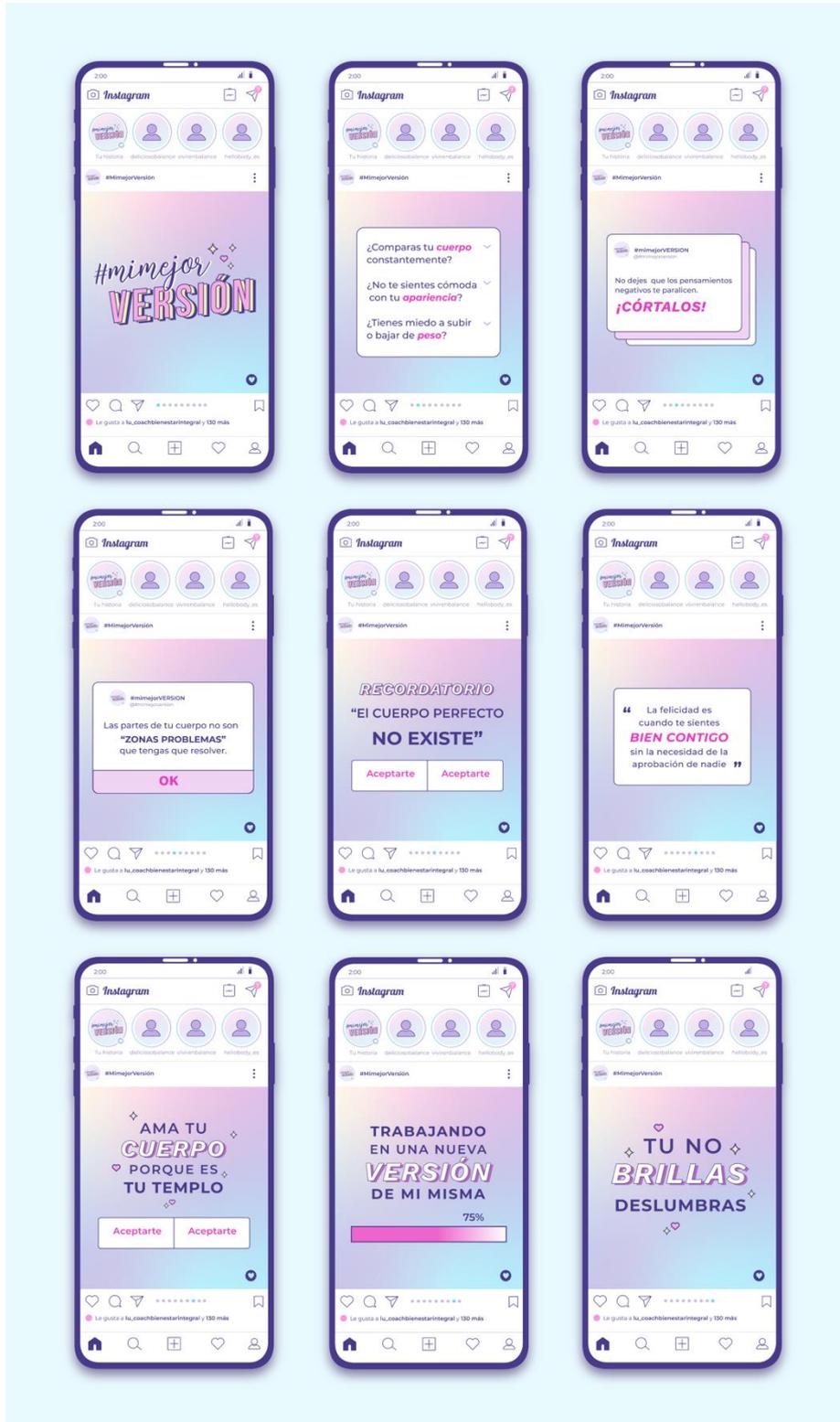


Figura 24. Tótems pop up a modo de slide con la plantilla de Instagram para comunicar el mensaje de amor propio en las adolescentes.

Elaboración propia

Para continuar con la dinámica, se diseñaron nueve tótems pop up interactivos a modo de slide para simular la secuencia de una publicación en Instagram. Están compuestos por frases motivacionales que respaldan la idea del concepto.

El diseño de los tótems está conformado por la figura de un celular en tono azul violáceo, en cada uno se encuentra en la parte superior la recreación de cuatro cuentas de Instagram; la primera es la marca propia y las siguientes de cuentas relacionadas a promover la aceptación corporal. Los íconos se diseñaron con tonalidades lilas y celes en degradé.

Ubicado en el centro, están las secuencias de los post con las frases. El fondo holográfico refuerza las tipografías bold y sans serif. En algunos post, se utilizó el recurso de recuadros para que los textos no queden flotando dentro de la composición.

Al inferior del tótem, están situados los íconos de me gusta, comentar, compartir y guarda publicación,

4. Vinilos adhesivos



Figura 25. Vinilos adhesivos con frase motivadora pegado en los servicios higiénicos del colegio.

Elaboración propia

Al diseñar los vinilos adhesivos, se pensó en cómo reforzar el amor propio y la confianza que necesitan las estudiantes. Por ello, se implementó los vinilos pegados en la esquina izquierda superior de cada espejo dentro los servicios higiénicos, la frase dice: “Mantén siempre actualizada tu mejor versión”.

Al igual que todos los diseños, se utilizó las tipografías bold y sans serif de la marca al igual que los elementos respectivos.

5. Merchandising de la marca



Figura 26. Merchandising de la marca #MiMejorVersión elaborado para las estudiantes del colegio
Elaboración propia

El proyecto finalizó con la entrega del merchandising de la marca; cada estudiante recibió un polo blanco con el logotipo situado en parte delantera como posterior, pop sockets en tono blanco y mini espejos en tono plateado para en conjunto vayan acorde a la estética.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Evaluación de profesionales de la implementación del proyecto

Los resultados de la presente evaluación, se basa en el análisis de la implementación del proyecto #MiMejorVersión. Así mismo, quienes califican darán a conocer su punto de vista dentro de sus especialidades.

Evaluación de Juan Pacheco Cancino: Diseñador Gráfico Senior en McCann

Fecha: 21 de Abril del 2020

Juan:

Partiendo desde el concepto o la palabra clave que sería Brillo / Brillar, en este caso quiere traducir que es más sencillo y mejor si te adaptas a una situación. Su público objetivo serían niñas adolescentes. - y bueno, la parte de comunicación que es la más enlazada con la gráfica sería cariño o amor propio sin importar los cánones de belleza. Y también a potenciar la autoestima, con todos estos conceptos vamos a ver si la gráfica traduce ese tipo de sentimientos o si conecta con ese mismo mensaje.

En caso de la paleta de color, tenemos tanto amarillos como azules, violetas y rosados. Entre estos rescataría el amarillo que de por si transmite juventud y optimismo que es lo que buscamos, azul que es una calma, armonía, estabilidad que es lo que se quiere, ya que quiere potenciar y estabilizar la parte de la autoestima. El violeta poder, ya que necesitamos ese empoderamiento de por sí y el rosado, obviamente feminidad.

Por parte de las tipografías, tenemos una que es *script* que nos transmite una sensación de fluidez que es la que tenemos en la parte de la adolescencia y una *sans serif* que también transmite modernidad que obviamente necesitan estas niñas adolescentes y alegría. Creo que todo en conjunto llega a transmitir el mensaje que está proponiendo el proyecto, y tanto el *moodboard* que se está alimentando de eso y también está alineado tanto a la paleta de color como a la tipografía, pueden dar un mensaje concreto que se está proponiendo desde el concepto.

Fecha: 02 de Abril del 2020

Roscie:

El proyecto que está presentando me parece que está muy bien, porque es un tema muy importante ahora trabajar todo lo que es la autoestima en las adolescentes debido a hay mucha presión social. La presión social viene de diferentes medios y sobre todo de los medios de comunicación. Ahora quién no tiene un celular a la mano, quién no tiene una cuenta de Instagram, de Facebook, quién no tiene acceso a los diferentes *influencers* que queramos o no, como el mismo nombre lo dice, influyen en la población adolescente. - sobre todo en las niñas.

Entonces hay una exigencia tanto externa que termina siendo también una exigencia interna. Las chicas quieren tener una imagen, quieren elaborarse una imagen para de alguna manera satisfacer esa exigencia, esa demanda. Bueno... ahora casi todas tienen las mismas cejas, los mismos labios, hay formatos incluso que se siguen.

Entonces yo creo que también en este proyecto, lo bueno es que se trata de resaltar pues la parte de identidad personal de la persona, hacerla sentir valorada por lo que es y también explotándolo por diferentes medios. Por ejemplo; lo que dicen las frases motivacionales, ya sea en diferentes objetos como un polo, de repente en un tótem, un espejo; tantas maneras de poder hacer llegar ese mensaje al adolescente para que de alguna manera de repente indirecta, llenemos ese pequeño vacío que hay en la persona y pues todos los mensajes lleguen a ella y que despierte ese amor propio por ella. – no porque hay una exigencia. Si no que la exigencia principal tiene que ser la propia, la que venga de adentro, que valore su propia identidad, que se valore ella por lo que es, que se encuentre hermosa por lo que es y no por lo que los demás esperan de ella.

5.2. Conclusiones

De acuerdo a los resultados del estudio, se puede decir que, en la sociedad, todo individuo maneja una imagen que proyecta lo mejor de sí mismo donde espera ser

aceptado, mayormente en la etapa de la adolescencia porque se llega a reforzar patrones aprendidos en la infancia, son actitudes que simbolizan los modelos a seguir.

Durante la existencia de las redes sociales, se ha proyectado la influencia de los estereotipos femeninos de belleza como un mecanismo exagerado hacia rituales del culto al cuerpo que son cada vez más estrictos llegando al perfeccionismo; el rol de la identidad de las adolescentes muestra que en varias ocasiones deben adaptarse a lo impuesto por las exigencias de belleza, de lo contrario conlleva a ser rechazadas por los que las rodean.

Los resultados dentro la investigación arrojaron que el 67% de las estudiantes corresponden a una estereotipia alta, dando como resultado un grupo de niñas adolescentes que son influenciadas por el imaginario social de belleza impuesta en las redes sociales y la consideran importante. Sin embargo, el 33% de las estudiantes indica un grupo menor donde se observa que la estereotipia es baja; por ende, las influencias sociales no son relevantes para ellas.

También se concluye que, gracias al proyecto de la investigación #MiMejorVersión, se cumplió potenciar la autoestima y confianza de las adolescentes para que se sientan bien por fuera como por dentro. Al mostrarse sin filtros ante el mundo es un paso grande para aceptarse, elevar su confianza porque esta aceptación demuestra amor propio y tener presente la siguiente frase:

“Mira lo mucho que brillas cuando te aceptas tal y como eres”.

Por último, es importante recordar que Instagram no es la vida real, ni nuestro peso va a definir quienes somos.

5.3. Recomendaciones

Una vez obtenidas las conclusiones del trabajo de investigación, se proceda a emitir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es necesario emplear el proyecto de estudio en diversos colegios de Lima-Metropolitana para detectar las influencias estereotipadas dentro del entorno, ya sean de un NSE (nivel socio económico) bajo, medio o alto.

- ✓ Fomentar charlas a los padres de familia para que puedan apoyar a sus menores hijas en casa de tener trastornos emocionales o alimenticios con ayuda de profesionales.
- ✓ Impulsar a los padres de familia a generar vínculos con sus menores hijas para que se involucren mejor desarrollando habilidades sociales y personales. Al brindar una guía de identidad personal desde la etapa de la infancia.
- ✓ Difundir en las plataformas de Instagram, cuentas de mujeres sin estándares de belleza, que promuevan la aceptación corporal y amor propio.

6. Lista de referentes bibliográficos.

- Amiconi, A. M. (2015). *Feminismo Psicoanalítico norteamericano: apuntes teóricos de Nancy Chodorow y Jessica Benjamin*. (VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología). Universidad de Buenos Aires, Argentina, p. 88.
- Besada, R. & Farbo, M.E. (2013). Los “cuerpos modelo” y sus efectos en ámbito de la salud. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Cabrera, Y.G-O. (2010, Febrero). El cuerpo femenino en la publicidad. *Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*, p. 1-21.
- Carbajal, M.F. (2019). Las redes sociales y la estética femenina (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en periodismo)
- Chávez, J.A. (2012, diciembre). Revista Electrónica Educare, vol. 16. Masculinidad y feminidad, p. 5-13. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica
- García, M.G., & Rubio, J.A. (2004). *La Influencia de los medios de comunicación es las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamiento de las mujeres*.
- García, C.F. (2012, Marzo). Iconos femeninos de nuestro tiempo. Iconos femeninos en la educación. *Crítica*, p. 19-23.
- Jimenes, J. (2018). Arreglarse. ¿Qué significa ir arreglado? Vestirse de una forma determinada. *La ropa que vestimos nos define de algún modo*

- Juliette, F.M. (2008). *La delgadez mediática en las mujeres* (Trabajo de grado para obtener por el título de Comunicadora Social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Hidalgo, T.M. (2015). El resurgir de la mujer fatal en la publicidad: La reinención de un mito. Universidad de Alicante
- Murawski, B.M., Rutztein, G. & Scappatura, L.M. (2014, Mayo). Perfeccionismo y baja autoestima a través del continuo de los trastornos alimentarios en adolescentes mujeres de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, p. 40.

7. Anexos.

7.1. Entrevistas realizadas a profesionales.

Anexo 1 Entrevistada: Roscie Maraví Becerra, Psicóloga y terapeuta de lenguaje

Fecha: 29 de Enero del 2020



*Fotografía. Psicóloga Roscie Maraví
Elaboración propia*

1. ¿Cómo se desarrolla la baja autoestima en las niñas adolescentes?

A través del tiempo porque es una sumatoria de muchas cosas, desde que la mujer es niña y en el transcurso del tiempo hay mucha comparación y presión social. Si sumado a ello no tiene el soporte familiar pues se va ir agravando hasta llegar lo que es la adolescencia dónde estas dificultades se van a ver acentuadas y dónde se va a tener que atacar y trabajar con el soporte emocional pero también a partir de la voluntad de esta persona.

Por otro lado, a través del comportamiento, uno va viendo cómo esa niña tiene problemas de autoestima. Por ejemplo: cuando hay mucha comparación, cuando las niñas se rehúsan a estar en entornos sociales y se ve mucho en los colegios. Hay grupos que dividen entre las más sociables, las más lindas, las más de moda, las que tienen más y hay chicas que son relegadas dentro de sus grupos; entonces allí se va marcando la diferencia y luego esa niña comienza a experimentar esas diferencias. Por otro lado, está el anhelo de querer participar en otros grupos porque las niñas ven referencias.

Supongamos, hay un grupo de niñas que siempre están a la moda, siempre tienen la ropa o los viajes y el otro grupo que mira y no puede acceder a ese tipo de cosas. De alguna manera, anhelan aquello. - se van marcando las diferencias.

2. ¿Por qué a menudo las adolescentes con baja autoestima piensan que no valen nada y se sienten desalentadas?

Porque allí está la presión social, están los otros que le dicen tú no eres igual a nosotros, tú no perteneces a nuestro grupo entonces las chicas comienzan a sentirse relegadas, diferenciadas.

Siempre va a ver el factor de que no existe el apoyo, y las niñas van a estar comparándose con los grupos sociales y van hacer la comparación permanente. Por ejemplo; siempre van a niñas que tienen mayor acceso a lo que es la moda, la parte estética y van a ver niñas que no. Ahí entra el factor económico, tiene que ver mucho en este problema y sí en la familia no hay un acompañamiento y un soporte se va a agravar.

3. ¿Por qué las niñas adolescentes buscan un constante reconocimiento por el hecho de verse bien?

Definitivamente es por aceptación social porque es muy importante para ellas. Para que tengas una cuenta en Instagram, ¿qué es lo que vendes?... Vendes imagen y para tener esa imagen pues tienes que agradarle al grupo social al cuál va dirigido tu mensaje.

Para ser aceptadas es un requisito, eso es imagen. El que no está acorde a las redes, a los estereotipos que ahora se están dando como el maquillaje. Desde chiquitas si no están con las cejas, pestañas, con el cabello liso y largo; entonces no están dentro del grupo, no están a la moda. - no están *in*, están *out*.

4. ¿El excesivo culto al cuerpo puede llegar a qué que las jóvenes vean su cuerpo como un objeto?

Sí, como un objeto y como un medio para poder escalar a nivel social y económico. Ahora se ve mucho eso, o sea las chicas utilizan su cuerpo para alcanzar metas que son más que nada metas materiales y poco importan si sabes o no sumar; el intelecto pasa a un segundo plano.

Lo primordial es la estética, por eso estaba leyendo cuáles son las carreras que están apuntado aquí en Perú; todo lo que tenga que ver con estética porque la gente está invirtiendo en todo ese aspecto y se dice: ¿qué ahora el peruano tiene mayor poder adquisitivo poder acceder a esto? No señor, lo que pasa es que ahora tú tienes la facilidad de poder manejar las tarjetas y en vez de comprarte lo que necesitas realmente para tu hogar, lo inviertes pagando en la parte estética porque a la larga te brinda el poder de ascender a través de aquello, la parte social y económica.

5. ¿Por qué las adolescentes buscan adaptarse al ideal de belleza y qué consecuencias trae?

Esto tiene un límite y un tiempo de caducidad, vas a llegar a determinada edad hasta que te sirva; después ya eres obsoleta. Llegan otras y te opacaron, pero hacer entender a las niñas no es tarea fácil... si no lo viven no lo entienden.

Ahora las chicas que no están dentro del grupo que se ve bien, no venden imagen, no son aceptadas, son rechazadas. Y el temor al rechazo es grande.

6. ¿Los referentes femeninos son importantes para las jóvenes, cuáles están buscando... mujeres famosas, modelos o más alcanzables que se parezcan a ellas?

Buscan definitivamente a las mujeres famosas que están en los medios, las *influencers*, las modelos, las chicas *reality* que venden imagen y bueno, el común denominador de las chicas de nuestro entorno quieren estar acordes a lo que se está viviendo porque quieren sentirse parte de un grupo social y se aceptadas.

El temor al rechazo es bastante grande y ahora quién es rechazado por su apariencia estética, es una persona que a veces realmente no puede alcanzar las metas que quisiera. No solamente se da en este rango de edad, va desde una adolescente hasta una adulta y no es nada más la oda a lo físico. Estamos tan materializados que la parte del crecimiento espiritual se pierde; más estamos pendientes de cuál es el maquillaje, las uñas, el cabello.

Anexo 2 Entrevistada: Yeanethe Sólís Constantino, Fashion Consulting y Marketing de moda

Fecha: 30 de Enero del 2020



*Fotografía. Marketera de moda Yeanethe Solís
Elaboración propia*

1. ¿Cómo influyen los estereotipos femeninos en el comportamiento de las mujeres?

Bueno, yo creo que hoy en día afortunadamente se habla del tema, pero sí creo que hay muchos estereotipos no solamente en el tema de cuerpo; sino en tema de mente. Hay muchísimos tipos de pensamiento, cada uno es válido mientras no afectes a los demás: ¿Qué es lo que debe de hacer una mujer, ¿qué no debe de hacer, ¿cómo te puedes vestir? Entonces eso influye.

2. ¿Hasta qué punto invierten las jóvenes en belleza?

Hay mujeres que sacrifican demasiadas cosas por cubrir una imagen que a lo mejor no te corresponde porque creo que todo viene de conocerte como persona: ¿Cuáles son limitaciones, tus fortalezas? A veces queremos tener los labios muy gruesos o tener demasiado busto o caderas, cuando en realidad tu cuerpo es más estrecho. Es importante empezar a conocerse como persona; más allá de mis defectos destacar mis atributos, eso sería lo ideal.

3. ¿El excesivo culto al cuerpo puede llegar a que las niñas adolescentes vean su cuerpo como un objeto?

Sí y lo más preocupante, más allá de que lo vean como un objeto es que llegan a odiarse porque no cumplen con las medidas, el tamaño o las especificaciones que la sociedad te va vendiendo. Es un tema que hay tener mucho cuidado y siempre reconocerte y sí hay muchos expertos que pueden hablar del tema, pero yo que me dedico a la moda, creo que, si tienes que ser muy observador y dejar a un lado el yo no soy modelo, pero tengo estas especificaciones y con estás estoy contenta y me siento bien.

4. En los escaparates giran los maniquíes de una eterna talla 0 a comparación de los hombres que tienen un peso normal. ¿Por qué los maniquíes de mujeres son de otra forma?

Es algo que debería haberse cambiado hace mucho tiempo. Se creó el maniquí a partir del siglo pasado, en la década de los cuarentas y cincuentas se empezaron a usar unos maniquíes mucho más delgados por el volumen que tenían las faldas que eran muy amplias y que hacían viera la cintura más estrecha.

Creo que se fue dejando como un tema de aspiración, lo cual se tiene que romper porque hoy en día la gente; si nosotros nos fijamos, las vidrieras, los *outfits*, las combinaciones; tienden a ser mucho más real. Entonces bien que poco a poco se está cambiando el uso de maniquíes tan delgados por algo que es un poco más normal; eso va a ayudar a que las mujeres y la sociedad entiendan que del tamaño que seas eres perfecta.

5. Strong is the new skin, la nueva moda es ser fuerte ¿Es el fitness el indicador de un buen cuerpo?

Más que nada, ser saludable es indicación que te quieres. Lamentablemente las mujeres almacenamos más grasa que músculo, los hombres en tres días hacen ejercicio y ya están marcados. En cambio, nosotras estamos hechas para tener hijos y poder almacenar toda esa energía que es un milagro; tenemos unas químicas y un formato tipo totalmente diferente del que no hablamos mucho o nos hablan mucho.

Es mejor comer sano de acuerdo a tus características que verte como la chica de la revista o la novela porque cada una tiene sus especificaciones y hay que respetarlo. Hay una frase que siempre me gusta compartir con los jóvenes: Tu cuerpo es tu templo, y puede ser y venir de cualquier tamaño; entonces eso es lo que tenemos que tomar en cuenta.

Anexo 3 Entrevistado: Christian Casella, Nutricionista de Clínica San Felipe

Fecha: 30 de Enero del 2020



Fotografía. Nutricionista Christina Casella
Elaboración propia

1. ¿Qué es un trastorno alimenticio?

Un trastorno alimenticio es una conducta de por sí excesiva en torno a la alimentación de la persona relacionado a su requerimiento calórico, por ejemplo; podría ser por excesiva por mucho consumo de alimento según las necesidades de la persona o puede ser restrictiva. Esta persona come menos cantidad de alimentos o cantidad calórica a sus necesidades diarias, esto se puede clasificar como enfermedades que conocemos que son la bulimia y la anorexia nerviosa.

2. ¿Cómo se desarrolla la anorexia y la bulimia?

La anorexia y la bulimia tienen un origen netamente mental, psicológico que nace desde el núcleo familiar. Entonces estas personas que tienen tendencia a estos trastornos, muchas veces el patrón desencadenante es algún tipo de emoción fuerte que ha sucedido en la familia; como por ejemplo una ruptura de matrimonio de mamá y papá, una ruptura sentimental de la misma persona con su pareja, algunos problemas familiares o inclusive amicales. - esto conlleva a la persona, empieza a tener sentimientos de culpa, depresión que pueden tornarse en una distorsión de la imagen corporal.

Es decir, esta persona se ve al espejo y no se siente contenta con lo que ve, con su aspecto físico; normalmente estas personas sienten que tienen excesivo peso, mucha grasa y también tienden a tomar algunas decisiones de conducta alimentaria para poder contrarrestar esto.

3. ¿Por qué hay mujeres que se autflagelan dejando de comer?

En el caso de las mujeres que padecen del trastorno de anorexia, muchas de ellas sienten un logro personal que alimenta su autoestima cuando van perdiendo peso; entonces deciden hacer regímenes calóricos de ayunos prolongados o quizás de consumir alimentos con muy baja cantidad de calorías para perder peso. Cada vez que van perdiendo peso las hace sentir bien, un logro personal importante por lo tanto les proporciona alguna satisfacción personal; por ello es que deciden y no importa si sienten hambre, algún malestar con tal de lograr el objetivo que finalmente va representar en ellas un logro personal, lo van a realizar.

4. ¿Cómo afecta el estado de ánimo en las niñas adolescentes cuando sienten demasiada hambre?

El estado de ánimo de las personas en general cuando tienen hambre, varía hacia la irritabilidad y esto se explica porque en el cuerpo hay una producción de una sustancia llamada serotonina que al ser humano le da sosiego, tranquilidad; inclusive la tendencia al sueño o el inicio del sueño.

En los casos de las personas que dejan de comer, esta producción de serotonina se ve reducida, por eso motiva a la irritabilidad. - podrían ser tendencias depresivas en algunos casos y en otros pueden ser tendencias de tipo irritable-agresiva, personas que responden mal o tienden a tener mal humor todo el día y esto es producido justamente por un déficit de nutrientes.

5. Muchas jóvenes tienden a contar cada caloría ¿A qué se debe?

Justamente una de las características del inicio de la anorexia es el conteo de calorías; estas personas al tener una distorsión de su imagen corporal, deciden empezar a restringir el aporte calórico que se relaciona con el aumento de peso. Entonces empiezan con el conteo de calorías y a investigar sobre los alimentos que contienen más calorías, más contenido de carbohidrato, grasas y estos alimentos los van restringiendo de su dieta y van optando por los alimentos que tienen menos contenido calórico.

Con el tiempo se va acentuando aún más, estas personas van investigando más sobre los alimentos y van haciendo conteos calóricos que no sobrepasen de las 500 a 800 calorías al día para ir logrando el objetivo, y cuando esto no se logra adicionan ejercicios físicos para incrementar el gasto calórico diario.

6. ¿A qué extremos llegan las jóvenes a oponerse a comer para alcanzar sus ideales?

Inicialmente, las personas con trastorno de conducta alimentaria como la anorexia nerviosa, tienden a consumir alimentos bajos en calorías; entonces el conteo de calorías es lo principal. Pero luego este conteo no es suficiente porque la persona va a necesitar para lograr el objetivo de seguir perdiendo peso, restringir aún más las calorías hasta llevarlas a cero.

Por lo tanto, la restricción del consumo de alimentos ya no es hacia los alimentos que contienen menos calorías, sino a dejar de comer; estas personas dejan de comer con ayunos prolongados. - se han visto casos que inclusive han llegado a una semana sin comer, solo consumiendo agua y lo otro es que adicionan ejercicios físicos excesivos para lograr el objetivo de perder peso.

7. ¿Con cuánta frecuencia las adolescentes hacen dietas y consumen productos adelgazantes?

Esto es muy frecuente, no tenemos un dato exacto, pero se sabe que las personas en algún momento de su vida tienden a hacer dietas para lograr un objetivo; normalmente es para bajar de peso. Estas dietas pueden venir de diferentes fuentes, algunas vienen de Internet, otras vienen de la dieta que hizo un familiar, algún amigo o que simplemente la persona decide que alguien les mencionó porque cuando se miran al espejo dicen: “Estoy subido de peso”, entonces deciden dejar de comer. De repente la cena que es lo más común, la comida nocturna o la última comida del día es la que se restringe. Hay otro grupo de personas que buscan la ayuda profesional que puede ser directa o puede ser una ayuda profesional porque quizás las dietas que hicieron no funcionaron y luego buscan a un médico, un endocrinólogo o un nutricionista, otros acuden a los gimnasios para la reducción de peso.

Lo otro son los productos adelgazantes, es lo menos común pero sí se da. Hay etapas en las cuáles se ponen de moda algunos productos, sobre todo lo que son del orden purgatorios o laxantes que las jóvenes suelen consumir porque alguien averiguó y se puso de moda y empiezan a usarlos de una manera desproporcionada y sin asesoría. A todo esto, el consejo es que no existe una receta mágica para que la persona baje de peso, simplemente hay que ser perseverantes, disciplinados y tener asesoría nutricional, médica para lograr sin complicar nuestra salud el objetivo de vernos bien y también aprender a aceptarnos, vernos al espejo aceptarnos y querernos tal cual somos. De repente podemos mejorar reduciendo algunos kilos de peso, pero todo dentro de los valores normales que resguarden nuestra salud.

7.2. Preguntas de las encuestas realizadas.

Anexo 4 Encuesta a padres de familia con hijas menores de 13 a 17 años

1. ¿Tienes alguna hija adolescente estudiando en 2do, 3ro, 4to o 5to de secundaria?

- Sí
- No

2. ¿Qué edad tiene su hija?

- 13 años
- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años

3. ¿Sabe Ud. si su hija tiene o maneja redes sociales?

- Sí
- No

4. ¿Qué tipo de red social maneja su hija?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- WhatsApp
- Tik Tok
- Otras

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, Ud. está incluido en su la red social de su hija?

- Sí
- No

6. ¿Siente algún peligro de que su hija navegue en las redes sociales?

- Nada
- Casi nada
- Poco
- Más o menos
- Mucho
- Demasiado

7. ¿Siente la responsabilidad de vigilar las redes sociales de su hija?

- Sí
- No

8. Respecto de lo que Ud. sabe, ¿En cuál de los siguientes lugares usa su hija las redes sociales actualmente?

- En el salón/ colegio
- Su propia habitación / alguna habitación en el hogar
- En cualquier sitio y momento (Celular, Tablet, Laptop)
- En casa de amigos
- En casa de familiares
- Lugares públicos

9. ¿Le regula a su hija la cantidad de tiempo que navega en las redes sociales?

- Sí
- No

10. ¿Considera normal que su hija publique todo su día a día o cosas muy personales en sus redes sociales?

- Sí
- No

11. ¿Considera que los chicas de las redes sociales padecen o presentan síntomas con tendencia depresiva?

- Sí
- No

12. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de su hija luego del uso sostenido de las redes sociales?

- Sí
- No

13. ¿Del 1 al 10 qué tanto considera que es importante la red social para su hija?

- Sin importancia
- Sin opinión alguna
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

7.3. Registro fotográfico del trabajo de campo

Anexo 5 Fotos etnográficas de perfiles de Instagram de usuarias adolescentes entre 13 a 17 años



Recopilación de fotos etnográficas. Perfiles de la red social *Instagram* de jóvenes mujeres entre 13 a 17 años.

Elaboración propia