

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación sobre empoderamiento femenino en
niñas y adolescentes “Me Declaro Humana”.**

Doménica Ariana Betancourt Vásconez

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de comunicación sobre empoderamiento femenino en niñas y adolescentes “Me Declaro Humana”.

Doménica Ariana Betancourt Vásconez

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 18 de mayo de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Doménica Ariana Betancourt Vásquez

Código: 00206223

Cédula de identidad: 1719043042

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

“Me Declaro Humana” es una campaña de comunicación sobre el empoderamiento en niñas, adolescentes y mujeres jóvenes, enfocado en el ODS #5 que es lograr la igualdad de género mediante el empoderamiento en este grupo selectivo de personas, por medio de la realización de talleres de amor propio, autoestima y autoeficacia, que apoyen como mecanismos y herramientas como parte del proceso de empoderamiento, que permite la construcción de identidad propia y crecimiento tanto individual como humano.

La campaña estuvo enfocada en lograr que el concepto de igualdad de género en este grupo específico, llegue a las masas de manera positiva para que conozcan la importancia de llevar a cabo proyectos sobre género en la edad temprana específicamente.

Para llevar a cabo la campaña, se realizó una investigación previa de la teoría y términos importantes como estereotipos de género que llevan a esta desigualdad entre los géneros, y posteriormente se realizó una investigación cualitativa que permitió conocer directamente el problema real.

Palabras clave: Estereotipos, Sociedad, Consumismo, Redes Sociales, Digital, Medios Tradicionales, Influencia, Manifestación.

ABSTRACT

"Me Declaro Humana" is a communication campaign about empowerment in girls, adolescents, and young women, focused on ODS #5 which is to achieve gender equality through empowerment in this selective group of people, by conducting workshops on self-love, self-esteem, and self-efficacy, which support as mechanisms and tools as part of the process of empowerment, which allows the construction of self-identity and both individual and human growth.

The campaign was focused on making the concept of gender equality in this specific group reach the masses in a positive way so that they know the importance of carrying out gender projects specifically at an early age.

To carry out the campaign, previous research of the theory and important terms such as gender stereotypes that lead to this inequality between genders was carried out, and later qualitative research was carried out that allowed to directly know the real problem.

Key words: Stereotypes, Society, Consumerism, Social Networks, Digital, Traditional Media, Influence, Manifestation.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1:	12
1.1 Influencia de los estereotipos	12
1.2 Causas y efectos	15
1.3 Sociedad y consumo	16
CAPÍTULO 2:	19
2.1 Estereotipos de belleza y moda	19
2.2 Influencia positiva y negativa.....	23
CAPÍTULO 3:	28
3.1 Comunicación y sociedad.....	28
CAPÍTULO 4:	33
4.1 Presentación de la campaña.....	33
4.1.1 Pertinencia de la campaña	33
4.1.2 Enfoque sostenible de la campaña.....	34
4.1.3 Enfoque social de la campaña	34
4.1.4 Enfoque comunicacional de la campaña	35
4.2 Metodología de la investigación cualitativa	35
4.2.1 Revisión teórica	35
4.2.2 Investigación.....	36

4.2.3 Resultados.....	37
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña.....	38
4.3.1 Nombre de la campaña	38
4.3.2 Concepto de la campaña	38
4.3.3 Logotipo	39
4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos.....	39
4.3.5 Planificación de la campaña	41
4.3.6 Planificación digital de la campaña	43
4.3.7 Ejecución de la campaña	51
Conclusiones.....	63
Referencias bibliográficas	65

INTRODUCCIÓN

Este es un tema interesante de actualidad ya que se puede investigar desde varios ángulos, ya sean estos sociales o filosóficos que se encuentran en contextos tanto sociales como personales. También ha tenido cierta influencia en el ámbito psicológico de las masas.

Los estereotipos son definidos como el conjunto de expectativas o creencias que se tienen acerca de una categoría de gente o, en palabras, sobre los atributos personales de un grupo de personas (Myers, 1995). Actualmente los estereotipos se han apoderado de la mente de las personas teniendo así una gran influencia en la vida cotidiana de cada una de las personas.

Estos dominan varios aspectos como la manera de vestir, de actuar y de cómo interactúan ante la sociedad. Hoy en día, la imagen corporal tiene bastante relevancia para el desarrollo de la persona y cómo ésta se presenta ante el mundo en general ya que mediante este, se van creando experiencias y se construye una realidad. Mediante el aspecto físico, los estímulos van incorporándose y es donde se registran todos los hechos vividos en el camino de la vida.

Los estereotipos de belleza vienen a ser patrones de cualidades de cada ser humano que los acepta la sociedad. Con el pasar de los años, hemos evidenciado que se dirigen a la “delgadez, estatura, estrato social alto, preparación profesional, y a la juventud”, todas estas características son específicamente para dirigirse a la “mujer perfecta”, idealizando así la mayoría de mujeres en el mundo para poder conseguir una imagen similar.

Es interesante observar cómo los estereotipos son parte del comportamiento humano ya que las personas siempre están en constante comunicación y son muy observadoras. Los

medios de comunicación y las redes sociales también tienen un papel muy importante en este tema de los estereotipos porque la sociedad está muy apegada a la tecnología y mucho más a las plataformas digitales; en donde se propaga información y nuevas actualizaciones que todos pueden acceder y aprender de ellas.

Muchos de los sitios web y de las aplicaciones móviles, no tienen control de sus usuarios y muchas veces de la información que se publica, por lo que cualquier persona sin importar su edad tiene acceso a este y genera una problemática al influir en el comportamiento.

Es para nosotras, de gran interés este tema ya que es de carácter social y cultural al cual nos adaptamos al día día específicamente hacia la sociedad. También es un tema asociado con la psicología ya que la sociedad se ha estado acostumbrando a seguir patrones de belleza, moda y comportamiento, los estereotipos han causado efectos en las tradiciones y costumbres de las culturas y en la propia esencia del individuo al intentar alcanzar la “perfección” de la belleza.

Es así como nació el interés en este tema ya que esta investigación sobre la imagen y los estereotipos se encuentran en constante cambio y renovación, tanto en las personas como en la sociedad y por esta razón podemos cuestionarnos y dar una opinión acerca de cómo este tema afecta e influye ante las masas. Siendo parte de esto buscamos desarrollar cierta consciencia y reflexión de este tema, porque para nosotras este tema nos parece importante e interesante ya que es parte del comportamiento humano y de la formación de las personas.

Nuestro objetivo es fortalecer la formación interna, buscamos que las personas alcancen su confianza en sí mismos para que logren tener una mejor autoestima y que las

nuevas generaciones tengan un mejor desarrollo a través de valores, buen comportamiento y enseñanzas ante la sociedad actual.

En esta tesis, los temas que se abordarán serán la influencia de estereotipos como apertura al tema en el primer capítulo, junto con las causas del nacimiento de este concepto y cuáles son sus consecuencias de los actos que lo genera. Para cerrar el capítulo, se investiga cómo la sociedad y el consumo van formando al concepto más sólido al hablar de los individuos que tienen el impacto de los estereotipos en sus vidas por la ola tecnológica: redes sociales, publicidad y la parte comercial).

En el segundo capítulo se especifican los estereotipos y se enfoca principalmente en la belleza y en la moda que representan conceptos que se dirigen a las sociedades actuales y cómo afectan tanto física como emocionalmente en la vida de cada individuo.

Mediante el tercer capítulo, se dará a conocer la importancia que tiene la comunicación ya que a través de ella, los estereotipos son moldeados y reconstruidos. También, se hablará cómo han influido en este desarrollo de la imagen femenina. Los medios de comunicación tradicionales y digitales están ligados a la interacción que tienen con la sociedad y las repercusiones que traen y por esta razón los estereotipos influyen en gran parte de nuestras vidas.

CAPÍTULO 1:

1.1 Influencia de los estereotipos

Sabemos que los estereotipos conforman uno de los elementos fundamentales para comprender cómo percibimos tanto a la sociedad como a nosotros mismos. Una gran parte de nuestras vidas sociales es influenciada por ella y a pesar que no tomamos en cuenta, estas personas actúan desde las directrices de nuestra consciencia y a su vez nos pueden predisponer a que nosotros tomemos ciertas actitudes para tomar algunas decisiones que nos convengan al convivir con el resto de personas.

Los estereotipos al ser creencias que influyen en nuestra percepción sobre un grupo de personas, se relacionan también con criterios socioeconómicos como por ejemplo, las diferencias entre las clases sociales, las personas ricas y pobres, los géneros y los grupos étnicos. Estas creencias, suelen surgir en base a las categorías que forman a los grupos humanos por más injustas que sean estas. Aún así, es posible que incluso puedan surgir estereotipos de acuerdo a los habitantes de una comunidad o región que no correspondan a un grupo administrativo, pero lo más común es que existan por las simples características del aspecto físico.

Una de las consecuencias más notoria y negativa a lo a los estereotipos corresponde, es que es posible construir prejuicios negativos a través de ellos que nos conducen al odio hacia las colectividades, no por las actividades que realicen en adelante, sino por el simple hecho de que tengan una etiqueta y una "categorización".

Los estereotipos no siempre tienen que incitarnos a que adoptemos actitudes hostiles con los miembros de las comunidades para no hablar generalizando. Muchas veces, nos influyen en la manera que actuemos de forma paternalista que aunque sea molesto, no

tiene intenciones de perjudicar a otras personas. Esta clase, es relativamente frecuente en los tratos que dan los hombres hacia las mujeres. Por ejemplo, que la mujer no haya tenido acceso a estudios superiores, históricamente hablando.

“Los estereotipos de género constituyen las ideas que han construido una sociedad sobre los comportamientos y sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación (Bonder, 1993). De todas maneras, los estereotipos hoy en día se encuentran impresos en la sociedad controlando así estos comportamientos tanto de hombres como de mujeres, construyendo los modelos femeninos y masculinos. La influencia que tienen los estereotipos también se incluyen en las construcciones socioculturales que se definen a lo largo de la historia.

Los seres humanos somos capaces de utilizar el lenguaje como medio de comunicación con quienes nos rodean, mediante ella podemos comunicar ideas, pensamientos, sentimientos y percepciones, aún así, la comunicación no es la única función. De la misma manera, el lenguaje tiene la función de socializar y este funciona como medio para que aprendamos las culturas que nos dominan así también como principios y valores.

“Nuestro uso del lenguaje, consciente o inconscientemente, suele ser deliberadamente encaminado a la consecución de unos objetivos y que tienen que ver con situaciones relacionadas con bienestar o también, por desgracia con poder” (López y Encabo, 2008). Por lo tanto, los estereotipos de género, funcionan como ideas que están establecidas por la sociedad de cómo actuar y comportarse ante la sociedad que se van aprendiendo por la influencia que tienen éstos.

De esta misma manera, los estereotipos conforman reglas o culturales o esquemáticas que definen socialmente lo que esperan tanto de los hombres como de las mujeres, y cómo organizan las relaciones sociales basadas en estas reglas.

El repartimiento de los labores siguiendo estas reglas según el género de cada individuo, puede tener influencia en la credibilidad que se otorga a determinadas personas realizando una tarea en específico según el género que sea, esto siendo así, a los hombres se les tiende a dar más credibilidad para realizar más "tareas masculinas y a las mujeres más credibilidad para realizar "tareas femeninas".

Como hemos podido evidenciar, los estereotipos muchas veces no siguen las ideas que nos conllevan al odio de una persona determinada, sino que a veces nos llevan a tener actitudes positivas hacia ella. En algunas situaciones, podemos sentir alguna especie de admiración o incluso sentimientos de inferioridad ya que la influencia del estereotipo llegan a definirnos porque consideramos por ejemplo, que por ser japonés seré muy bueno en matemáticas.

Otra manera en la cual los estereotipos influyen de manera importante, son mediante los malentendidos que se expresan por contextos mediante las pautas de comportamiento basadas en estos estereotipos creados por los mitos o pensamientos erróneos de una persona o hasta de una comunidad entera.

Definitivamente los estereotipos simbolizan un elemento el cual es inevitable en nuestro día a día en cuanto a las relaciones que tenemos con las personas, tiene un grado importante de influencia que si llega a tener tanta fuerza puede determinar de manera completa en cómo tratamos a las personas y a una sociedad en general. Por esta razón, es importante regularizar los comportamientos que los estereotipos actualmente tienen, para no volverlo como una colectividad.

1.2 Causas y efectos

“El aprendizaje social y la percepción social, las normas grupales y los grupos de referencia desempeñan un papel tremendo en el desarrollo de los estereotipos.

El estereotipo es, por lo tanto, puramente adquirido y es únicamente influenciado por el condicionamiento sociocultural” (Funciones, Causas, Efectos Y Ejemplos., 2018). Las causas y los efectos de los estereotipos en la sociedad son muy influyentes y manipuladores, el ser humano tiende a seguir patrones de algún acontecimiento que esté sucediendo, un claro ejemplo de esto puede ser que si en alguna temporada del año salió una nueva moda, un nuevo estilo o una nueva manera de vestirse, muchas personas lo van a seguir.

Cuando la sociedad observa que un grupo o varios grupos están usando algún estilo nuevo, comienzan a seguir y van a querer usar el mismo estilo, básicamente esto es como una cadena que no ha parado de crecer con el pasar del tiempo ya que cada vez existen nuevas tendencias que llaman la atención de las masas. También se ha observado que existen algunos casos que para pertenecer a un grupo de amigos, debes tener los mismos gustos, realizar las mismas actividades, vestir similar, entre otros.

Estos casos se han observado más en niños y adolescentes, por ejemplo, si un niño ve que su amigo se compró un juguete, él también lo va a querer, en caso de los adolescentes va a predominar el gusto en la ropa, en la música y en las actividades que realicen. Todo este comportamiento de pertenecer a un grupo es por miedo de quedarse solo y de no ser individualista, es el mayor temor del ser humano, por esa razón siempre buscan ser parte de algún grupo y tratar de ser similar.

Los estereotipos han causado que las personas quieran cambiar su apariencia física, muchas veces ven en televisión o en internet los “cuerpos perfectos” o “caras perfectas” y

quieren ser como ellas/ellos, eso ocasiona a que tengan poca confianza en ellos o baja autoestima con su apariencia física, con su manera de vestir y de actuar. “Cuando se genera un estereotipo es muy difícil eliminarlo, y por lo general casi siempre deriva en algún tipo de discriminación o acción punitiva. La psicología ha analizado a los estereotipos y les ha encontrado una función en el contexto social en el que vivimos.” (“Estereotipos y sus efectos - Diario El Heraldó,” 2017)

Es muy complicado eliminar un estereotipo de la sociedad ya que muchas personas están atentas de las redes sociales y de la tecnología, otra razón complicada es que siempre las masas están rodeadas de personas cercanas que les informan de cosas que pasan y también se dejan influenciar mucho, quizás les aconsejan o les asesoran de cómo deberían ser, deberían vestirse o cómo deberían tener su estilo de vida.

“El estereotipo supone también un alejamiento de la realidad, es en cambio un alejamiento inevitable, al no existir una alternativa ‘exacta’, el estereotipo no puede ser considerado por lo tanto un sesgo o un error, sino como la forma natural de percepción” (Ignacio & Ignacio, 2018). El estereotipo se aleja de la realidad en cuanto el ser humano empieza a imaginar y alejarse de la existencia, imaginando ser otra persona que no lo es y eso implica mucho la psicología social ya que existen varios estudios de la psicología social en donde analiza este tipo de comportamientos del ser humano

1.3 Sociedad y consumo

Con el pasar del tiempo se ha observado varios cambios en la sociedad, no solo tecnológicos sino también culturales y sociales, todos se han tenido que acostumbrar a la nueva era de constantes cambios ya que siempre se encuentra en evolución, ha cambiado en moda, géneros musicales, costumbres, entre otros. Por ello, la llegada de la nueva

tecnología que son las redes sociales han cambiado mucho la manera de ver las cosas, la vida de las masas se ha facilitado gracias a ellas y también se ha observado que todo el mundo tiene acceso a internet sin importar la edad que tengan.

“Por ejemplo, en TikTok, hay quienes muestran sus cuerpos esculpidos apareciendo en bikinis o algún tipo de vestuario que se adhiere sólo a ciertas partes del cuerpo; hay “ritmos virales” o tendencias de videos exhibiendo cuerpos y gestos, etc. Considerando estos y otros casos, se observa que hay personas que tienden a imitarles” (Rocío Santibañez, 2021). Un claro ejemplo de la red social que se ha apoderado de la mente y de la vida de los jóvenes es TikTok, una red social en donde compartes bailes, realizan coreografías, disfrutan de la música, entre otras.

En esta red social comparten mucha información sobre nuevas tendencias y nueva moda en donde los adolescentes van observando esas cosas y simplemente quieren hacer parte de su vida. Hoy en día para las redes sociales es muy fácil llegar a la vida de las masas ya que las grandes empresas o negocios también se han adentrado a las redes sociales, analizando muy bien su target para de esa manera generar un contenido que llame la atención de sus consumidores y que cada vez su comunidad vaya creciendo y aumentando su credibilidad.

De esta manera, se evidencia que uno de los sectores que más ha sido impactado por los estereotipos de género, son los medios de comunicación quienes forman parte de una consolidación de algunas posturas estereotipadas. Sin duda el lenguaje que se utilizan en estos medios, al igual que el medio por el cual se transmiten crean una imagen en la sociedad.

Un claro ejemplo de lo importante que es el asunto establece que los estereotipos sexistas varían desde el humor y los clichés en los medios tradicionales hasta la incitación

al odio e incluso la violencia de género en internet”. (Parliamentary Assembly, 2010). En esta resolución se encontraban tres soluciones para los medios de comunicación, la primera era realizar capacitaciones a los periodistas para incentivar a la igualdad de género en los medios, la segunda promovía la igualdad pero en las autoridades reguladoras, en la tercera representa a las mujeres en los medios pero equilibradamente, es decir, que no existan estereotipos ni de hombres ni de mujeres.

Por otro lado, la publicidad la cual está presente en nuestro día a día, representa una vía directa hacia la introducción cultural y también como transmisor de los estereotipos de género tanto culturales como de raza. De todas formas, la publicidad es una generadora de percepciones por lo que es importante realizar análisis de lo que los anuncios nos dicen.

Los estereotipos más encontrados en la publicidad, está relacionado con los roles femeninos que en algunas ocasiones son interpretados como estereotipos sexistas. Aun así, la publicidad poco a poco se va modernizando y puede llegar a tener un control solo ello.

Un ejemplo de un video llamado “La visión de las mujeres en la publicidad” (2015), se presenta varios anuncios en donde se observan estereotipos de la mujer en relación a la limpieza doméstica, las mujeres que se preocupan por las manchas, en cuando a la alimentación y en cómo se preocupan por consumir alimentos saludables para conservar el “buen aspecto físico”

De la misma forma. la directora del Instituto de la Mujer del Gobierno Vasco, anunció que “Otra publicidad es posible y deseable. Una publicidad que no refuerce estereotipos, que no minusvalora a la mujer y que no presente modelos únicos de belleza. Que sea desarrollada por equipos. Creemos que se puede hacer una publicidad excelente sin ahondar en estereotipos” (Andrea Bautista, 2021).

CAPÍTULO 2:

2.1 Estereotipos de belleza y moda

El propósito de este capítulo es realizar un análisis conceptual de la belleza y de la moda como instrumento de la comunicación y cómo impacta en los distintos grupos sociales. Así mismo, se realiza un análisis crítico como los estereotipos de belleza que se presentan en la vida cotidiana de las personas especialmente influenciada por los medios de comunicación.

Frente a esta situación, se desea resaltar el problema detectado en la actualidad de que las personas tengan la necesidad de alcanzar la perfección mediante una serie de requisitos que el canon de la belleza actual está proponiendo. La influencia y el poder que tienen estos estereotipos es tan grande que tiene un lugar especial en las relaciones humanas con las personas.

El estereotipo de la belleza que se dan a conocer por medios audiovisuales van más allá de simples críticas constructivas si no más bien se da la apertura a querer plantear otras cuestiones de la cultura de la sociedad que la moda emplea mediante la comunicación y cómo se difunde como actos discriminatorios al igual que para los prejuicios.

El bien y el mal es uno de los encuentros más grandes y conocidos posibles. La belleza entra en ese grupo de enigma de los pensamientos de todos los ciudadanos en el mundo. La filosofía antigua intentó explicar la problemática entre estos dos opuestos, al igual que la religión católica específicamente, pero las respuestas muchas veces son difíciles de encontrar.

”La belleza como entidad es y seguirá siendo algo así como un número kantiano, del cual a raíz de nuestras limitaciones, poco podemos advertir” (Murolo, pg. 1). Lo *bello* por lo

tanto, es una imposición que cambia con el tiempo y con el pasar de las sociedades ya que es un tema el cual va progresando con las sociedades y con la historia también.

Los sistemas capitalistas que “norman” a la sociedad, forman parte importante de la producción y el desarrollo. De este modo, la belleza es algo que se quiere alcanzar y lo bello sería todo lo que es material y es tangible. En este sentido, las regulaciones estéticas que vienen de la belleza son manifestadas en los amplios campos de la publicidad, el marketing, el cine, los medios de comunicación masivos, y en la mayoría de casos donde más se evidencia que es en la moda.

“El término estético aspira a un campo que preserve la verdad de los sentidos y reconcilia, en la realidad de la libertad, las facultades “inferiores” y “superiores” del hombre: la sensualidad y el intelecto, el placer y la razón. (Marcuse, 2008: 164). De todas maneras, al hablar de estereotipos de belleza, la publicidad lo manifiesta como alguien sensual digno de conquistar; los mensajes publicitarios son todos dirigidos al deseo y al hecho de sentir ya que solamente es un tema superficial.

El canon comúnmente conocido de la belleza es el estereotipo que existe a nivel mundial específicamente el del lado femenino, que gracias a los medios de comunicación y a la publicidad, ese canon es la causa de la discriminación de razas que lo que hace es excluir a la belleza de partes del mundo las cuales tienen una raza en específico.

Algunos cirujanos plásticos y comerciantes definen que “hay que identificar otros tipos de belleza para que el procedimiento quirúrgico no tenga consecuencias agresivas, abogando por la idea de una cirugía plástica natural para que los cuerpos no sufran cambios de identidad” (Heredia & Espejo, 2009). De esta manera, entendemos que los modelos femeninos de belleza han sido contruidos basándose en los estereotipos occidentales que

tienen una imagen de la mujer que sigue estando subordinada a partir del punto de vista del hombre y que además, el cuerpo sigue teniendo un régimen disciplinario.

A lo largo de la historia, se han fabricado cuerpos femeninos perfectos, para eso hay que observar cómo se ha modificado la belleza de la mujer con aparatos de corregimiento como fajas, corsés, etc. (Maluenda, T, 2010). Los paradigmas culturales como la sociedad y la cultura, se refleja en la belleza pero todo depende de la sociedad en donde esté modificada este concepto.

En general, a las mujeres en los ámbitos como el arte, los medios digitales y de comunicación así como también en la publicidad, nos expresan un concepto de belleza como el primer valor que se destaca en la sociedad. “La mujer perfecta” la cual vemos en los comerciales, en las pasarelas, en los concursos, es la que proyecta como alguien imposible de alcanzar o como un modelo para el resto de mujeres.

Se han encontrado investigaciones que hablan sobre la “idea inalcanzable de lo bello” en donde se explican cómo las publicidades femeninas si tienen influencia en la autopercepción de los cuerpos de las mujeres adolescentes, aún así siendo irreales estas imágenes, los estereotipos de belleza que afectan a que disminuya su autoestima.

Algunos autores han realizado investigaciones desde la perspectiva psicológica “como cuerpos delgados e irreales que se publican en los medios de comunicación producen diversos efectos negativos en la imagen de las jóvenes” (Halliwell & Dittmar, 2004). Por lo tanto, estas declaraciones dan a entender que el cuerpo de las modelos resulta producir ansiedad entre las mujeres en vez de generar un atractivo al tratar de seguir un “modelo” el cual no es saludable.

Los medios de comunicación también resultan ser una vía para identificar estos problemas de autoconfianza debidos a la belleza estereotipada, mostrando a cuerpos realmente delgados que lleva a que las mujeres presenten problemas de seguridad confianza por tener una obsesión al querer conseguir el cuerpo delgado que “el modelo perfecto estético” está presentando.

De la misma forma, la desigualdad de género en cuanto a los modelos de hombre y mujer que se utilizan en la publicidad genera un desequilibrio ya que el cuerpo femenino sigue siendo quien se obsesiona por tener el físico perfecto mediante las restricciones de cierta comida, mientras que en el caso de los hombres se muestra como un cuerpo en forma pero por el entrenamiento físico y no por cambios alimenticios.

La exposición que tiene la sociedad a estos modelos ha sido respaldada por los medios de comunicación ya que han construido este nuevo “canon” de la belleza femenina y masculina, aunque los manuales publicitarios siempre resaltan a la mujer con una imagen estereotipada mucho más que para los hombres.

Las mujeres “inalcanzables” que vemos en las redes sociales, muchas veces son editadas por programas específicos que crean esta idealización de la mujer, mediante retoques del físico para conseguir dicho aspecto deseado manipulando los rasgos físicos naturales, escondiendo así cuerpos y rostros reales.

“Nos encontramos en un mundo donde la naturaleza y la tecnociencia digital se encuentran enfrentadas. Además, en la actualidad el cuerpo se encuentra enmarcado en un mundo digital, y con los diferentes procesos que se están llevando a cabo por medio de las tecnologías, el cuerpo tiende a la homogeneización, omitiendo los errores de la naturaleza.” (Heredia, & Espejo, 2009, p. 39). La mayoría de íconos de belleza de los cuales tomamos

como ejemplo son las celebridades del cine, del teatro que con el tiempo se han convertido en paradigmas de la belleza.

Como conclusión, el mundo de la publicidad ha sido quien expone a la sociedad de la actualidad con imágenes pretendiendo demostrar un nuevo concepto de mujer idealizada en distintos estereotipos de belleza femenina que muchas de las veces es difícil de alcanzar por la manipulación que tienen, gracias a los famosos programas de diseño de retoques de fotografía. Debido a dichos avances en la tecnología, las enfermedades y problemas tanto de salud como mentales son las causas de querer alcanzar esa “belleza perfecta” que se está mostrando en la sociedad actual.

La sociedad propone a mujeres con el rostro y el cuerpo perfecto en donde la edad no existe y no se registran rastros de imperfecciones, en donde a todo eso se le atribuye a las personas bellas que alcanzan la felicidad y el éxito. Eso es lo que es el estereotipo de belleza hoy en día.

2.2 Influencia positiva y negativa

Se sabe que en la actualidad hay mucha influencia tanto positiva como negativa, pero realmente ¿Quién ha sido el principal protagonista de estas influencias? Han sido las redes sociales y la tecnología, incluso hasta medios tradicionales han jugado un rol muy importante en estos tiempos ya que todos tienen acceso a las mismas, hay mucha información como fotografías, videos, etc.

Los estereotipos se han ido formando desde hace mucho tiempo atrás de manera visual porque hace varios años atrás la sociedad se guiaba por lo que veía en revistas y catálogos, siempre ha existido los estereotipos de verte bien, vestirte bien y estar de una forma impecable ante todas las situaciones.

“Hoy en día nuestra sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios. Esto modifica nuestro modo de vida, nuestras costumbres, el consumo de unos productos y hasta una opinión política.” (Fernández, 2014).

Los medios de comunicación como lo es la televisión siempre ha estado estereotipada ante la sociedad ya que los medios de comunicación son caracterizados como un ejemplo a seguir, toda la información que es transmitida en medios debe ser un estilo de vida a seguir, por ello, siempre transmiten mujeres y hombres ejemplares, no existen personas con tatuajes, piercings, entre otras cosas.

Por lo general este tipo de imagen se observan en medios tradicionales porque han tenido un estereotipo de ser más conservadores con su estilo y con su manera de presentar, un ejemplo claro de este estereotipo son las noticias, la presentadora o el presentador debe estar con su imagen sumamente impecable para poder transmitir esa imagen a los televidentes.

Por un lado esta influencia de la televisión se puede presentar de manera positiva ante la sociedad en la manera en la que te enseñan a ser más formal, a tener un protocolo elegante que puedes utilizarlo en tu vida profesional, mientras que un punto negativo es que los estereotipos de género como los LGBTI, personas que se presenten con tatuaje no tienen muchas oportunidades en este tipo de medios de comunicación.

Mientras que las redes sociales más usadas como lo son Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok son mucho más abiertos ya que son medios de comunicación actuales, en donde la moda y los estilos actuales siempre prevalecen, las redes sociales hacen que todas las personas sean parte de ellas, sin importar el género y los gustos que cada persona tenga. Algunas veces este tipo de temas no están de acuerdo muchos adultos, piensan que no

debería ser apto ese contenido en menores ya que los menores también tienen acceso a cualquier información en la nube.

La influencia positiva de las redes sociales es que muchas personas pueden encontrar cualquier tipo de información o de ayuda, por ejemplo, los LGBTI tienen derecho a ser ellos mismos en redes, pueden publicar sus fotografías, lo que ellos deseen. Asimismo las personas que tienen tatuajes y piercings pueden publicar sus fotografías, son estereotipos que están marcados en la sociedad, muchas personas piensan que por tener eso ya no pueden ser buenos profesionales, ya no pueden conseguir puestos de trabajo, entre otras cosas.

Pero las redes sociales han defendido mucho estos estereotipos porque en la actualidad se pueden ver doctores, abogados, profesores con tatuajes y piercings y siguen siendo profesionales y buenos en lo que hacen porque un accesorio en tu cuerpo no debe definir quién eres ni mucho menos intervenir en tu vida profesional y eso ha sido un plus para las redes sociales ya que tratan de aconsejar a las personas que no se acomplejan de cómo son, de cómo son sus gustos, etc.

“La influencia de las redes sociales nos permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomenta la cooperación, y además nos permite tener más conocimientos sobre de las nuevas tecnologías y así percibir y procesar la información en el ámbito de la educación.” (Velasgué López, 2019). Como lo explica el autor, un punto positivo de la influencia de las redes sociales es informarse, es importante que la sociedad se encuentre informada de los acontecimientos que surgen y para ver las nuevas actualizaciones de moda que son parte de los estereotipos ya que muchos estereotipos exigen estar al “último grito de la moda”, es decir, siempre las marcas de ropa lanzan nuevas tendencias de moda, de cómo vestirse y llevar tu estilo de moda de acuerdo a

como se encuentre actualmente el estilo que se encuentre de moda y para muchas personas es importante estar informada de lo que esté sucediendo para actualizar tu guardarropa y adquirir un nuevo estilo de moda según lo que esté en la sociedad.

La influencia negativa de las redes sociales es que hay mucha gente con malas intenciones que se esconden en perfiles falsos y lanzan “hate” u odio a las personas, las personas que están expuestas a este tipo de comentarios negativos son las celebridades, los influencers y personas con alto número de seguidores, ellos tratan de que sus publicaciones y su estilo de vida sean perfectos para evitar este tipo de malos comentarios, sin embargo muchas celebridades e influencers han decidido quitar este tipo de filtros de sus vidas y mostrarse tal y como son ante la sociedad.

Otro punto negativo de influencia de redes sociales es que personas que tienen baja autoestima se dejan manipular mucho de lo que ven, por ejemplo, una persona que se encuentre por encima de su peso al ver alguna modelo en redes sociales o al ver una persona delgada se va a sentir mal por no tener ese tipo de cuerpo, los estereotipos siempre van a ser afectados de manera visual.

“No solo tienen perfil en esta red tus amigos o gente de tu entorno, también lo tienen las empresas, así como las personalidades más conocidas del mundo. Por lo que es común que a menudo estemos expuestos a imágenes que se corresponden a un nivel de vida más alto que el nuestro.” (Zaplo.es, 2017)

En cuanto a publicidad también existen varios estereotipos, muchas marcas siguen apegadas a los estereotipos del pasado, a contratar modelos o actrices con el rostro perfecto, con el cuerpo perfecto y con una buena apariencia, mientras que otras marcas han cambiado esos estereotipos y han girado el rol a nuevas oportunidades para las personas que se sentían con una autoestima muy baja

Por ejemplo, grandes marcas como Victoria's Secret han sacado modelos de talla plus que han lucido de manera espectacular sus piezas de lencería, de igual manera la marca Dove, hizo un comercial con varias mujeres, altas, pequeñas, blancas, morenas, flacas y tallas plus para demostrar que las mujeres son perfectas tal y como son, que no debería existir un estereotipo de belleza en la sociedad y que simplemente sean como son y que así se presenten ante el mundo.

Los estereotipos de moda y belleza han generado un gran impacto en la sociedad y eso los ha llevado al consumismo, las grandes marcas e industrias textiles se han enriquecido de manera positiva ya que por su publicidad y oferta de nueva moda las personas siempre quieren estar actualizadas con la última moda que salga.

Por otro lado, los medios de comunicación también han jugado un papel muy importante con los estereotipos de moda ya que muchas personas intentan verse bien en las redes sociales, de igual forma en los medios de comunicación tradicionales como lo es la televisión, siempre se encuentran comerciales en donde todos salen impecables, incluso los presentadores de noticias y eso es un ejemplo de cómo debes vestirte y comportarte ante la sociedad.

La influencia tanto positiva como negativa siempre va a existir por parte de los medios de comunicación ya que en la actualidad todas las personas quieren estar conectadas en las redes sociales, siempre el comportamiento en redes sociales está en constante cambio y toda la sociedad quiere involucrarse en esa innovación. La influencia de los medios y de la transformación digital ha incrementado, de esa manera nace la comunicación digital para cambiar la vida de las masas y ser parte de ellas cada día.

CAPÍTULO 3:

3.1 Comunicación y sociedad

La comunicación social en los últimos años ha tenido un notable crecimiento en cuanto al mundo digital por la evolución que han tenido las redes sociales, que representan una importante herramienta si su uso es debidamente correcto. El mundo, mediante la influencia del internet, cada vez va teniendo menos independencia y debido al ritmo al que va, se crean nuevas vías de comunicación por las interacciones que las redes tienen, junto con los niveles de interacción.

“Estos nuevos sistemas de comunicación global han afectado a todas las dimensiones y niveles de la existencia humana, han provocado cambios sociales que están configurando un nuevo modelo del yo y de la persona, donde lo tecnológico tiene un valor de referencia que marca la sociedad en la que vivimos” (Cantillo et al., 2018). pg12. Las redes, nos han idealizado que nos encontramos más cerca de las personas aunque en realidad podamos estar más lejos encerrados en un aparato electrónico.

Estas percepciones no solo hacen referencia a la distancia física, también se refiere a los contextos en donde se desarrollan las situaciones, a los estados tanto físicos como emocionales en donde pueden tener afectaciones directas a las relaciones sociales que están basadas en las comunidades digitales y en sí en la sociedad en general.

De este modo, nacen los comentarios negativos que tienen la ventaja de las redes sociales al encerrarse tras una pantalla para no limitar comentarios tanto de ira, odio, insultos, humillación y hasta amenazas que tienen como objetivo incentivar a los comportamientos violentos, las burlas que son manifestadas con los “memes” que desembocan en construir conceptos e imágenes estereotipadas.

Algunos estudios hablan sobre el lenguaje empleado en las plataformas digitales, en donde se comparte información y en donde “predominan las fotonoticias, seguidas por los videos, las frases ilustradas, los memes y por último las caricaturas” (Villa, 2017, pg-126). Los memes son imágenes que nacen de situaciones en donde los estereotipos hacen una representación de lo que la realidad es.

Las consecuencias que generan esta comunicación en masa por los comentarios entrelazados que se desarrollan gracias a los memes estereotipados, las imágenes empiezan a reflejar una realidad y no solamente como una representación. Siendo de esta manera, la comunicación visual empieza a depender de la realidad y de la eficacia tanto de las vías como del lenguaje de comunicación.

De cierto modo, “las tecnologías digitales experimentan constantes cambios para solucionar los problemas que van surgiendo; pero su implantación choca también con rutinas derivadas de prejuicios y prácticas personales y colectivas, algunos “de larga duración”, utilizando la expresión del historiador Fernand Braudel” (López et al.,2018,p-12). Para esto, hay que analizar los aspectos que pueden o no afectar la vida de las personas, así como de sus relaciones con la sociedad.

Este análisis, manifiesta la importancia de las plataformas digitales para las actividades comunes como la comunicación masiva. Siendo así, tanto las sociedades como las culturas representan más que las tecnologías usadas porque son vías de organización para las sociedades así también como la forma de resolver conflictos.

Las tecnologías que hoy en día son utilizadas para la comunicación, se han convertido en importantes actores para el funcionamiento de la sociedad y en la vida cotidiana en sí de las personas, algo que antes no había ocurrido. El papel que juegan, ejecutan el desarrollo de las democracias, las cuales son los ciudadanos y ciudadanas.

De la misma manera, esta nueva digital ha facilitado la comunicación entre los seres humanos y las consecuencias representan un gran reto el cual de basa en los dispositivos móviles que aunque su propósito es el de la comunicación entre individuos, gran parte de la sociedad ha ido perdiendo la costumbre de comunicarse con otras personas por medios que no sean los digitales.

Las nacientes ofertas de nuevos medios digitales ayuda a que las sociedades se fragmentan y de igual manera el nuevo público que consume los medios, dedican menos tiempo a los medios tradicionales. Esto conlleva que estos obligadamente tienen que transformarse para poder entrar al mundo digital y ofrecer a su comunidad, lo que desea consumir.

De este modo, la comunicación ha tenido un gran desarrollo en el mundo digital, especialmente en las publicaciones en redes sociales que, “unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, que combinados constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando las utilicemos como es debido” (Pérez, 2016).

Sin embargo, a través de las redes sociales podemos tener la sensación de libertad comparada a tener a una persona en frente. Este tipo de comunicación, también deja en duda la veracidad de los mensajes que se emitan, porque no se sabe si el que emite el mensaje es en realidad la persona de la que uno se espera, ya que puede hacerse pasar por aquel o aquella.

Por esta razón, el reto que tienen las sociedades hoy en día, es comprender los cambios de las actitudes, habilidades y conocimientos de las personas que conforman la sociedad, para que se tome ventaja de lo que el mundo digital ofrece y utilizarlo en los ámbitos que más aporte tendrían, como por ejemplo, en la educación.

Así, estos cambios por los que las nuevas generaciones nos ha tocado atravesar, han llegado para quedarse, aunque todavía algunas personas no las han tomado en cuenta. El desarrollo de la sociedad en cuanto a la comunicación se ha manifestado gracias a la revolución tecnológica que comprende a los dispositivos más usados por los usuarios: teléfonos, computadoras, chats, mensajes, foros, medios de comunicación digital, que transformó tanto la comunicación (el lenguaje) como la vida de las personas, dando paso a la nueva cultura digital.

La comunicación digital ha demostrado ser una gran herramienta para toda la sociedad ya que sin ella no podrían adentrarse más al mundo digital. Ahora la comunicación digital es parte de la vida laboral de las personas, todas las empresas han optado por usar la comunicación digital tanto interno como externo, en cuanto a lo interno, es importante que los colaboradores estén al tanto de todo lo que ocurre en la empresa, es muy esencial estar informado de todas las situaciones que ocurran, de igual manera la comunicación digital ha facilitado la manera de comunicarse ya que con un simple mensaje o email el mensaje les llega a todos los colaboradores y de esa manera permite tener una mejor conexión dentro de la empresa.

De igual manera ocurre en la vida de las personas, la comunicación digital siempre está en el día a día, tienen comunicación en su trabajo, con amigos, familia, etc. La comunicación digital ha puesto en jaque la cultura y costumbre de cada persona, por ejemplo, aquí en Ecuador muchas personas ya no respetan y aman su cultura ya que en el mundo digital se puede observar la costumbre y cultura de otros lugares y muchas personas se pueden apegar a otra cultura y no a su propia cultura.

La era digital se ha vuelto tan visual que logra convencer a toda la sociedad, el comportamiento de las masas también ha estado dependiendo del mundo digital ya que

tiene cierta influencia en sus vidas, incluso hasta en la toma de decisiones. Por la variedad de contenidos que ofrece la red no hay ni una persona que no quiera entrar más a este mundo digital ya que se ha vuelto su herramienta más importante para su vida diaria.

“La visibilidad, esa cualidad que hace que algo se destaque, tiende a agotarse en la medida en que los medios de comunicación difunden más y más imágenes y contenidos, ante los cuales la memoria visual trata de protegerse creando una pantalla porosa, a través de la cual todo pasa y muy poco queda.” (Sánchez. 2006, p17).

Todo este tema del consumismo en redes ha generado que las personas adquieran más productos y que las empresas ganen económicamente, prácticamente es un ganar ganar de ambos lados ya que en estos últimos tiempos el consumismo en la parte digital se ha notado con gran fuerza, las empresas se comunican con la sociedad a través de sus publicidades y comerciales, la comunicación que tienen es muy fuerte ya que la marca primero analiza bien su target, entiende sus problemas, sus gustos y necesidades y de esa manera se adentran más a la vida de las masas y ellas empiezan a consumir.

Para las marcas y las empresas es muy fácil manipular a las personas ya que se encargan de preparar un material visual que logré convencerles de ser parte de su consumo, muchos de esos materiales visuales son personas hablando de aquel producto, eso hace que las personas confíen más en lo que van a comprar y consumir.

CAPÍTULO 4:

4.1 Presentación de la campaña

4.1.1 Pertinencia de la campaña

“Me Declaro Humana” es una campaña de comunicación digital que nace para generar espacios seguros en los que niñas y mujeres jóvenes puedan trabajar juntas en su empoderamiento femenino como un elemento esencial para lograr la igualdad de género.

Representa la voz de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes para promover y reconocer las fortalezas, habilidades y derechos que tenemos las niñas y mujeres jóvenes para contribuir a nuestro propio crecimiento individual y colectivo, a través de la integración de procesos creativos (herramientas) y creando marcos de reflexión y aprendizaje para un desarrollo saludable.

El amor propio y la autoestima se construyen tanto desde la experiencia individual de cada niña y mujer como de manera colectiva. La campaña, ha potenciado esto a través de talleres con la guía profesional de psicólogas aliadas de distintos centros importantes y también desde Plan International Ecuador, parte de nuestros principales aliados y también a través de las redes sociales en donde compartimos parte de las herramientas como proceso de empoderamiento.

Según un estudio realizado por Plan Internacional (2008), el cual reúne información y opiniones de más de 350 niñas y adolescentes de 12 países participantes, entre ellos: Bolivia, Colombia, El Salvador, Ecuador, Filipinas, entre otros; se definió que temas como la violencia de género, la educación, la pobreza, el empoderamiento económico, la salud y el liderazgo de las niñas son temas de prioridad para lograr la igualdad de género en su vida y combatir los estereotipos.

4.1.2 Enfoque sostenible de la campaña

En relación a la previa investigación, la campaña fue enfocada en dos de los objetivos más importantes de los ODS:



Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. (Naciones Unidas, 2020). Este es el objetivo primordial de la campaña ya que enfoca a la importancia de la mujer como fundamento en la sociedad y su principal meta es erradicar la discriminación de todas las formas posibles, contra las mujeres y niñas en el mundo.

Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2020). Para el logro exitoso de la campaña, fue necesario la alianza de entidades importantes que aportaron al desarrollo de la misma. Cada aliado que formó parte de la campaña, pertenecía a un sector en específico que giraba en torno a la temática de la campaña.

4.1.3 Enfoque social de la campaña

Según un estudio realizado por Care Organization, las medidas que se impusieron para controlar la pandemia como el distanciamiento social, el confinamiento, el cierre de entidades educativas y la falta de interacción entre personas, pudo haber tenido un impacto significativo en el bienestar psicológico de niñas y adolescentes que como consecuencia, afectó su salud mental y física, y también en el rendimiento académico.

A pesar de que existe escasa información sobre las implicaciones de la cuarentena en la salud mental de niñas, niños y adolescentes, algunos estudios advierten que entre las afectaciones más evidentes destacarán inquietud, irritabilidad, ansiedad, apego y falta de atención vinculado con un mayor tiempo en pantalla de televisión (World Vision, 2020).

4.1.4 Enfoque comunicacional de la campaña

Es importante que se realicen campañas de comunicación sobre igualdad de género y específicamente de empoderamiento femenino, porque aunque se unan más fuerzas para combatir estereotipos relacionados al género, todavía nos encontramos con piedras en el camino. Cuando realizamos este tipo de campañas, resaltamos el papel de la mujer en la sociedad y las volvemos protagonistas de nuestras historias. Siempre será el momento perfecto para que la gente en el mundo pueda escuchar la voz de las mujeres levantándose contra el sexismo y ahora es el momento de darles las herramientas necesarias para que complementen su proceso de empoderamiento.

4.2 Metodología de la investigación cualitativa

4.2.1 Revisión teórica

Según Ayuda en Acción (2019), para que 1.100 millones de niñas que hay en el mundo, puedan entender que son dueñas de su presente y su futuro, expertos en temas de salud mental coinciden en que apartir de los diferentes agentes de socialización (casa, medios de comunicación, la escuela, etc) es necesario fomentar temas como autoestima y empoderamiento desde la niñez, mediante mecanismos claves como el liderazgo, la comunicación, entre otras.

El término de empoderamiento de la mujer como parte de la estrategia de la igualdad de género y la equidad, fue un termino que se impulsó en la Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones unidas en Beijing (1995) refiriéndose al incremento de la participación de las mujeres en procesos de la toma de decisiones y también de acceso al poder.

“Asimismo, hay mujeres que cambian estereotipos y rompen el Techo de Cristal al modificar su forma de ser y actuar. En muchos de los casos, son ellas quienes, en el mundo corporativo, se convierten en “modelos a seguir” para otras mujeres” (Carriedo, 2016). Es por esta razón, que la campaña está enfocada en ser esa red de mujeres que se necesita para empoderar a otras, como un proceso en conjunto.

4.2.2 Investigación

La investigación que se realizó fue con el método cualitativo que nos permitió conocer más información sobre el tema, mediante reuniones personales de manera virtual en donde el método que se decidió realizar fueron: entrevistas a expertos de la salud mental y a organizaciones que trabajan con el grupo focal y objetivo de la campaña (niños y adolescentes).

Para poder conocer información más específica y profesional que engloba el tema de estereotipos, se contactaron a dos expertas en temas de salud mental, específicamente psicólogas. Ana Arellano, quien trabaja para el proyecto “Ayúdame a sanar” ,fue la primera psicóloga especialista en niñez y adolescencia con quien tuvimos una entrevista vía ZOOM que se basó en el tema de los estereotipos y en la salud mental de los niños y adolescentes.

Belén Álvarez de “Mind and Soul” fue la segunda psicóloga entrevistada quien ha trabajado con pacientes de problemas de autoestima y quien además tiene una página en

redes sociales que representa un espacio psicoterapéutico empático para que sus espectadores puedan ser entendidos y escuchados. La sesión con Belén, se centró en las herramientas y mecanismos necesarios para poder combatir con estereotipos y poder llevar una vida tranquila en la medida de lo posible, si es que estamos pasando por problemas psicológicos.

La tercera entrevista fue realizada a Michele Muñoz, técnica de género de Plan Internacional, junto a Andrea Durango, directora de comunicación de la misma organización, que representa una de las organizaciones de desarrollo y ayuda humanitaria más grandes del mundo en donde “trabajan con los niñas y niños en desarrollo de las capacidad desde que nacen, hasta que llegan a una edad adulta.” (Plan Internacional, 2018).

El contacto con la organización fue necesario para poder conocer los proyectos que se realizan actualmente en el país a favor de los niños y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad debido a distintos factores externos a ellos, que pueden llegar a tener grandes afectaciones a nivel tanto físico como emocional.

4.2.3 Resultados

Es importante concentrarse en manejar y apoyar temas de empoderamiento y autoestima desde la perspectiva de habilidades de cada persona, porque esta es la base de descubrir y desarrollar ideas de que soy más y puedo más, con simples habilidades básicas que a lo largo del tiempo puedan seguir creciendo y aumentando.

Necesitamos una construcción sólida de autoestima ya que nos vamos conociendo más a profundidad, teniendo una idea más amplia y sólida de las habilidades que tenemos que SI son importantes y que SI nos causan sentimientos positivos. El trabajo de

conscientizar está en aportar en el presente para que en un futuro no intervengan pensamientos negativos los cuales nos lleven a vivir de estereotipos.

Trabajar en estereotipos que tenemos en nuestras vidas y enfocarnos en cosas neutras, es decir lo que en realidad cuenta, tiene más valor en lo emocional y en la parte interna, que en la parte externa (lo físico). Cuando somos niños, necesitamos la aprobación de uestros padres para realizar las cosas, en cambio cuando somos adolescentes necesitamos la aprobación de la sociedad para sentirnos cómodos.

La solución para evitar que estos problemas se desarrollen e impacten de mayor forma en la juventud, es trabajando desde una temprana edad. En este caso, la escuela, el colegio es el lugar en donde se aprende, donde tenemos herramientas para retener información y las actividades nos permiten conocer más sobre un tema.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña.

4.3.1 Nombre de la campaña

Me Declaro Humana

4.3.2 Concepto de la campaña

El concepto de Me Declaro Humana es promover y reconocer las fortalezas, habilidades y derechos de las adolescentes para contribuir a su desarrollo individual, familiar y social mediante su empoderamiento; contribuyendo a su formación humana. Una niña y adolescente empoderada cuenta con la capacidad de distinguir opciones, tomar decisiones y ponerlas en práctica.

4.3.3 Logotipo



El logo de Me Declaro Humana, representa las mujeres de distintas culturas y étnias, sosteniendo carteles que simboliza el emitir un mensaje hacia el público mediante una declaración/manifestación del poder y los derechos que tenemos como mujeres.

4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de relación	Posición	Influencia
<i>Público objetivo</i>	Niñas y adolescentes que no conocen de nuestra campaña Niñas y adolescentes de 15 a 24 años del Movimiento Por Ser Niña que participan en nuestra campaña.	Generar interés de relación e dar importancia a mecanismos de empoderamiento como una forma de avanzar hacia el logro de la igualdad de género.	Activa	Influyente
<i>Aliados</i>	Movimiento Por Ser Niña	Las capacidades de empoderamiento de las niñas y adolescentes del movimiento con el mismo objetivo de alcanzar la igualdad de género, que les permitan desarrollarse,	Activa	Poder Influyente

		crecer y cumplir con sus sueños.		
<i>Formadores de imagen</i>	Medios de Comunicación	Divulgación y expansión de la campaña tanto en medios tradicionales como medios digitales.	Activa	Influyente
<i>Entidades de cooperación</i>	Psicólogos especialistas en niños y adolescentes	Apoyo con información relevante acerca del tema y también en los procesos que se requieren para llevar a cabo las reuniones.	Activa	Influyente

Aliados estratégicos:

-Movimiento Por Ser Niña:

El Movimiento Por Ser Niña es un colectivo de la sociedad civil conformado por niñas, niños, adolescentes y jóvenes que unimos esfuerzos por la igualdad de género. Somos más de 400 jóvenes de 9 provincias del Ecuador, en su mayoría mujeres jóvenes que buscamos potenciar el liderazgo femenino y la incidencia a favor de nuestros derechos en espacios de toma de decisiones desde el 2018.

-Ana Arellano: Psicóloga

-Belén Álvarez: Psicóloga

-María Paula Cobos: Estudiante de Psicología

4.3.5 Planificación de la campaña

Matriz estratégica de Comunicación		
Potencia	Fuerza	Empuje
<p>Dar a conocer la importancia que tiene fomentar la autoestima y el poder femenino desde una edad temprana para el desarrollo humano.</p> <p>Creación de contenido en redes sociales (Instagram) para socializar la campaña.</p>	<p>-Generar interés y conexión en redes sociales mediante contenido de valor que promueva y fortalezca el empoderamiento femenino a través de la integración de procesos creativos y creando un marco de reflexión para el desarrollo saludable de las niñas y adolescentes, que son humanas.</p> <p>-Empoderar a la comunidad del Movimiento Por Ser Niña mediante charlas interactivas dirigidas por las lideresas.</p>	<p>-Continuar en el desarrollo de contenido de valor que motive a la comunidad seguir en la búsqueda de nuevas oportunidades que les permita empoderarse y formar parte del continuo aprendizaje del tema.</p> <p>-Realización de un Webinar interactivo que permita conectar a Mujeres Líderes en distintas industrias del país, que motiven a la comunidad a potenciar sus habilidades y cumplir las metas y objetivos que cada una tiene.</p>

Fase Potencia (21 de marzo - 1 de abril)

Fase Potencia		
Táctica	Actividad	Empuje
<p>Creación del contenido para dar a conocer la campaña.</p>	<p>Publicaciones que socialicen el objetivo y la causa de la campaña.</p>	<p>Instagram y Facebook (en facebook en la cuenta del Movimiento Por Ser Niña).</p>
<p>Creación del contenido para informar del tema de la campaña (empoderamiento).</p>	<p>Publicaciones con conceptos básicos incluyendo una definición sobre empoderamiento, subrayando la importancia de construir procesos en poder antes que apoyan el crecimiento y</p>	<p>Instagram y Facebook (en facebook en la cuenta del Movimiento Por Ser Niña).</p>

	desarrollo de las niñas y adolescentes.	
--	---	--

Fase Fuerza (4 de abril – 22 de abril)

Fase Fuerza		
<i>Táctica</i>	<i>Actividad</i>	<i>Empuje</i>
Creación del contenido para dar inculcar a la comunidad acerca de los procesos de empoderamiento.	Publicaciones que muestran el proceso de empoderamiento mediante el entrenamiento de autoestima y asertividad para aprender a vivir desde la autonomía personal. Cada una es un ser humano distinto y valioso.	Instagram y Facebook (en facebook en la cuenta del Movimiento Por Ser Niña).
Desarrollo de charlas y talleres interactivos con el fin de potenciar el empoderamiento femenino. 1 Taller por semana	Charlas las interactivas junto con actividades que promuevan el empoderamiento femenino desde los siguientes temas a tratar, con el fin de fortalecer la valía personal: -Amor propio -Taller de autoestima y regulación emocional -Autoeficacia	Sesiones de la plataforma ZOOM

Fase Empuje (25 de abril – 9 de mayo)

Fase Empuje		
<i>Táctica</i>	<i>Actividad</i>	<i>Empuje</i>
<p>Creación del Webinar- Conversatorio dirigida dos panelistas externas y una panelista interna del movimiento.</p> <p>Fecha: 28 de abril</p>	<p>Webinar interactivo con Líderes en diversas industrias que motiven a las niñas y adolescentes a continuar en el proceso de empoderarse y entusiasmarles a cumplir sus metas.</p> <p>Ellas se declaran humanas.</p>	<p>Sesión de la plataforma Zoom</p>
<p>Publicación de contenido de valor, recordación de conceptos relacionados al empoderamiento, con el fin de dar un cierre en esta campaña pero incentivando a la comunidad al continuo interés del tema.</p>	<p>Publicaciones informativas con frases de información que inspiren impulsen el desarrollo de proyectos y campañas con el mismo fin de empoderar.</p>	<p>Instagram y Facebook (en facebook en la cuenta del Movimiento Por Ser Niña).</p>

4.3.6 Planificación digital de la campaña

Semana 1 (del 21 de marzo al 1 de abril)		
<p>21 de marzo</p> <p>PUBLICACIÓN Cargando Campaña</p>		<p>Me gusta: 45</p> <p>Comentarios: 10</p>

<p>22 de marzo</p> <p>HISTORIA Cargando Campaña</p>	
<p>23 de marzo</p> <p>PUBLICACIÓN Lanzamiento Campaña</p>	 <p>Me gusta: 82 Comentarios: 10</p>
<p>25 de marzo</p> <p>PUBLICACIÓN Concepto de la campaña</p>	 <p>Me gusta: 41 Comentarios: 2</p>
<p>28 de marzo</p> <p>PUBLICACIÓN ¿Qué es empoderamiento?</p>	 <p>Me gusta: 41 Comentarios: 2</p>

<p>30 de marzo</p> <p>HISTORIA Caja de preguntas</p>	
<p>31 de marzo</p> <p>PUBLICACIÓN Razones de la importancia de empoderar desde la niñez</p>	 <p>Me gusta: 49 Comentarios: 3</p>
<p>1 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Razones de la importancia de empoderar desde la niñez</p>	 <p>Me gusta: 32 Comentarios: 1</p>

Semana 2: AMOR PROPIO (del 4 al 8 de abril)	
<p>4 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN El amor propio es...</p>	 <p>Me gusta: 74</p> <p>Comentarios: 7</p>
<p>5 de abril</p> <p>HISTORIA Caja de preguntas ¿Qué tanto te quieres?</p>	
<p>6 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Frase motivacional de amor propio</p>	 <p>Me gusta: 25</p> <p>Comentarios: 2</p>
<p>7 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Taller #1: Hablemos de amor propio</p>	 <p>Me gusta: 79</p> <p>Comentarios: 11</p>

<p>8 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Ejercicios para trabajar en el amor propio</p>	 <p>Me gusta: 47</p> <p>Comentarios: 5</p>
--	--

Semana 3: ACEPTACIÓN- AUTOESTIMA
(del 4 al 8 de abril)

<p>11 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN ¿Por qué necesitamos aumentar nuestra autoestima?</p>	 <p>Me gusta: 53</p> <p>Comentarios: 5</p>
--	---

<p>12 de abril</p> <p>HISTORIA Atrévete a ser tu mismo</p>	
---	--

<p>13 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Guía para aceptarnos a nosotras mismas tal y como somos</p>	 <p>Me gusta: 60</p> <p>Comentarios: 6</p>
--	---

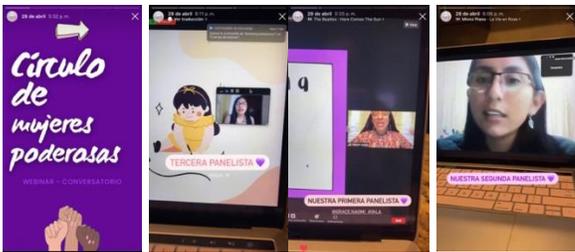
<p>14 de abril</p> <p>HISTORIA Taller #2: Autoestima y regulación emocional</p>	 <p>Me gusta: 47 Comentarios: 5</p>
<p>15 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN ¿Síndrome de la impostora?</p>	 <p>Me gusta: 42 Comentarios: 1</p>

<p>Semana 4: AUTOEFICACIA (del 18 al 22 de abril)</p>	
<p>18 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN ¿Soy autoeficaz?</p>	 <p>Me gusta: 53 Comentarios: 5</p>
<p>19 de abril</p> <p>HISTORIA Tips para mejorar tu autoconfianza</p>	 <p>Me gusta: 53 Comentarios: 5</p>

<p>20 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Factores clave de la autoeficacia</p>		<p>Me gusta: 27</p> <p>Comentarios: 2</p>
<p>21 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Taller #3: Autoeficacia</p>		<p>Me gusta: 53</p> <p>Comentarios: 4</p>
<p>22 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN ¿En qué se diferencian las personas con alta y baja eficacia?</p>		<p>Me gusta: 26</p> <p>Comentarios: 4</p>

Semana 5: AUTOCONOCIMIENTO
(del 25 al 28 de abril)

<p>25 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN ¿Me conozco?</p>		<p>Me gusta: 32</p> <p>Comentarios: 2</p>
---	---	---

<p>26 de abril</p> <p>HISTORIA 8 maneras de sentirme más conectada</p>	
<p>27 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Los beneficios de conocernos</p>	 <p>Me gusta: 32</p> <p>Comentarios: 3</p>
<p>28 de abril</p> <p>HISTORIA Evento Círculo de mujeres poderosas</p>	

Semana 6: AUTOCONOCIMIENTO
(4 y 5 de mayo)

<p>4 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Desde que empecé a quererme</p>	 <p>Me gusta: 45</p> <p>Comentarios: 0</p>
---	--

<p>5 de abril</p> <p>PUBLICACIÓN Desde que empecé a quererme</p>	 <p>Me gusta: 13</p> <p>Comentarios: 0</p>
---	--

4.3.7 Ejecución de la campaña

Se desarrolló una campaña de comunicación digital para dar a conocer la importancia de que el empoderamiento es esencial para lograr la igualdad de género, compartiendo espacios de aprendizaje y liderazgo, mediante la estrategia de comunicación antes mencionada.

Para la primera **Fase de Potencia**, se creó una cuenta de Instagram de la campaña @medeclarohumana, en donde se compartió toda la información pertinente del tema y también las actividades que se realizaron dentro de ella.

Cada semana tuvo un tema en específico, y la primera semana fue la de presentación y lanzamiento de campaña, en conjunto con el Movimiento Por Ser Niña, con el fin de que la comunidad del Movimiento pueda visibilizar nuestra campaña y seguir a la cuenta.



En relación a la primera semana de campaña del 21 de marzo al 1 de abril, los resultados fueron los que se muestran.

La segunda fase llamada la **Fase de Fuerza**, se compartió contenido en base a las tres temáticas más importantes y por las que la campaña se basó. Se desarrollaron tres talleres con las temáticas de cada semana, dirigidas por las mismas lideresas del movimiento y guiadas por nuestras psicólogas aliadas de la campaña: María Paula Cobos de la Universidad San Francisco y Belén Navarro de Plan Internacional .

Talleres “Me Declaro Humana”



Los talleres de “Me Declaro Humana” fueron charlas informativas junto con actividades que promuevan el empoderamiento de las mujeres, con el fin de resaltar la importancia que tiene el bienestar personal para lograr el desarrollo y crecimiento individual.

La convocatoria fue realizada a las nueve provincias quienes conforman el MPSN, mediante una invitación virtual con la hora y fecha detallada. Las preparaciones para cada taller, fueron organizadas los martes de cada semana, en una reunión virtual entre las psicólogas guías de taller y las lideresa quienes dirigirían el taller de cada semana.

Objetivos de los talleres:

- a. Reconocer quiénes somos, qué hemos logrado y qué nos apasiona

- b. Construir una mirada de apreciación que nos valore como somos
- c. Dirigir nuestras vidas en sintonía con nuestros valores

Los temas que se compartieron cada semana fueron de la siguiente manera:

- **Amor Propio:**

1. *Contenido en redes sociales:*

Información acerca de qué es el amor propio, ejercicios para trabajar el amor propio desde la autonomía y frases motivacionales que apoyaron a generar interés en el tema y que se cumpla el objetivo de entender el proceso.

2. *Primer Taller: Hablemos de amor propio*

El taller fue dirigido por dos talleristas, Paula y Melany del MPSN Pichincha. Contamos con la participación de 27 lideresas de: Loja, Los Ríos, Guayas, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pichincha, quienes recibieron información tanto táctica como teórica que entre los temas impartidos estuvieron:

- a. ¿Cómo potenciar el amor propio para mi bienestar personal?
- b. Tres lecciones de belleza para amarnos
- c. Estrategias para reforzar el amor propio

Junto con la presentación brindada, se envió una hoja de actividades para realizarlas en el tiempo libre de cada persona, con el objetivo de complementar día a día el proceso de empoderarse.

Las estadísticas de la semana fueron las siguientes:





- Autoestima y regulación emocional

1. Contenido en redes sociales

Contenido acerca de la importancia que tiene trabajar en nuestra autoestima desde temprana edad y con ello la mejor manera de poder manejar nuestras emociones si es que nos enfrentamos a situaciones que se nos complica muchas veces manejar nuestras emociones y junto a ellos nuestros sentimientos.

Los temas que se impartieron fueron: la importancia de aumentar nuestra autoestima, una guía para aceptarnos tal y como somos, y el famoso síndrome de la impostora.

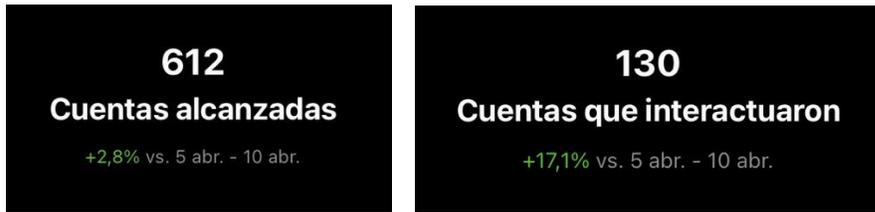
2. Segundo taller: Fortalecimiento de Autoestima y regulación emocional

El segundo taller fue dirigido por dos de las lideresas, Ámbar del MPSN Manabí y Angie del MPSN Pichincha. Tuvimos la participación de 30 lideresas de las siguientes provincias: Guayas, Santa Elena, Pichincha, Cotopaxi y Loja.

Entre los temas que se impartieron en este segundo taller fueron los siguientes:

- a. ¿Cómo construir tu autoestima?
- b. Autoestima y manera de pensar: Baja autoestima
- c. ¿Cómo podemos identificar nuestras emociones?
- d. Componentes y factores que influyen en nuestra autoestima

Las estadísticas de la semana fueron las siguientes:



- Autoeficacia

1. Contenido en Redes Sociales

Contenido acerca del nuevo término autoeficacia, que es la capacidad de poder lograr cosas por nuestro propio medio, teniendo la confianza suficiente de uno mismo. Al ser un término nuevo, se compartió información más teórica pero igualmente se contó con contenido útil como tips y consejos de cómo diferenciar si cuento con alta o baja autoeficacia, así también como los factores clave que aportan al entendimiento de este concepto.

2. Tercer taller: Autoeficacia

El último taller fue dirigido por dos lideresas del movimiento, Nataly de MPSN Pichincha y Ammy del MPN Loja. Para esta sesión, se contó con la participación de veinte lideresas de las siguientes provincias: Manabí, Cotopaxi, Loja, Los Ríos, Bolívar, Santa Elena, Guayas y Pichincha.

Los temas impartidos por las lideresas fueron:

- a. El papel de la autoeficacia
- b. La relación con la motivación

- c. Metas SMART
- d. ¿Cómo mejorar mi autoconfianza?

Las estadísticas de la semana:



- Autoconocimiento

1. Contenido en Redes Sociales

La última semana se compartió información acerca de la relevancia del tratar temas para generar interés en conocernos a nosotros mismos, como parte de las herramientas del empoderamiento y del proceso de cuidar nuestra salud mental también.

- Evento Webinar-Conversatorio “Círculo de mujeres poderosas:

Fue un conversatorio virtual para estimular la participación, compartir experiencias y conocimientos sobre papel de la mujer en distintas áreas. Con el fin de que cada una pueda ser la protagonista de su propia historia, desarrollando su máximo potencial y de esta forma, que realicen sus sueños sin límites.

Los objetivos del conversatorio:

- a. Dar visibilidad a la participación absoluta de la mujer en condiciones igualitarias
- b. Examinar los logros conseguidos por mujeres de sectores importantes como la ciencia, cultura y psicología.
- c. Analizar los obstáculos que han sido superados, para que las mujeres participantes involucren su voz y se sientan motivadas a compartirlos.
- d. Fomentar igualdad de condiciones en áreas como: el diseño, planificación, gestión de proyectos, entre otras. Donde las niñas y mujeres 30 y fiquen como líderes y desarrollen el poder de convertirse en generadoras de cambio.

Panelistas:

1. Naomi Ayala cuenta con un B.A en Relaciones Internacionales, un vea en antropología y un B.A en ciencia política por la Universidad San Francisco de Quito. Su trabajo académico está enfocado en abordar temas de sistemas políticos, interseccionalidad, historia afro descendiente en la diáspora, discriminación y antirracismo. Es gestora de proyectos y agendas culturales centrados en visivilizar y analizar la situación de las comunidades afro descendientes en el Ecuador.
2. Nary Flores es Licenciada en Relaciones Internacionales con experiencia laboral en áreas administrativas en puestos de responsabilidad en la gestión técnica. Actualmente emprendiendo un pequeño negocio con prendas hechas de bordado a mano.

3. Melany es Psicóloga en formación de la Universidad Técnica Particular de Loja y activista del Movimiento Por Ser Niña. Es ganadora del Reto Escazú Joven, una iniciativa de cuidado ambiental y generadora de contenido digital feminista para las redes sociales del MPSN.

Para la participación del público, se envió la convocatoria vía correo electrónico hacia las líderes de grupo de cada provincia que conforma el MPSN, junto con un enlace de registro y el enlace de conexión vía Zoom para el día jueves 28 de abril del 2022.

En el webinar participaron cuarenta niñas, adolescentes y jóvenes del MPSN de entre las 9 provincias del Ecuador, quienes gran parte participó en la mesa redonda en donde compartimos experiencias propias, preguntas hacia las panelistas y recomendaciones para las compañeras que nos acompañaron en el webinar.

Cada panelista, tuvo un tiempo de presentación de ocho minutos para dar a conocer su vida tanto laboral como personal con el fin de motivar a las participantes, a realizar actividades como las han concretado.

- **Gestión de medios de comunicación y Relaciones Públicas**

Para gestionar la gira de medios de la campaña de comunicación “Me Declaro Humana”, se investigó previamente los medios de comunicación que cuentan con segmentos de mujeres, familia o culturales, con el fin de que la noticia se encuentre posicionada correctamente en relación a la temática del segmento de la radio o prensa escrita.

Mediante un boletín de prensa, se realizó el contacto directo con los medios para dar a conocer la campaña y solicitar una entrevista o una nota con el fin de resaltar la importancia de comunicar este tema social que la campaña aborda.

“Me Declaro Humana” estuvo presente en los siguientes medios de comunicación:

1. “Déjame que te cuente”- Gissela Echeverría en Radio Sucesos 101.7 - 10:45 am



2. “Nuestra voz”- Radio Cotopaxi- 106.9 fm



3. “Juntos”- María Mercedes Castro- Radio Sonorama- 15h00



4. Capital TV- 19h00

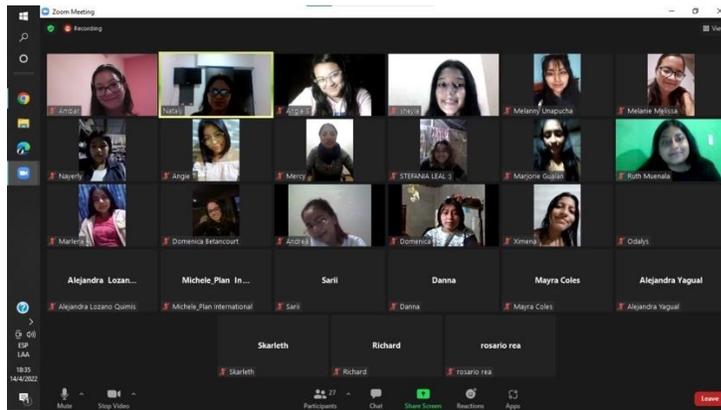


5. “Entre Panas” - Ponte Once Radio- 11h30



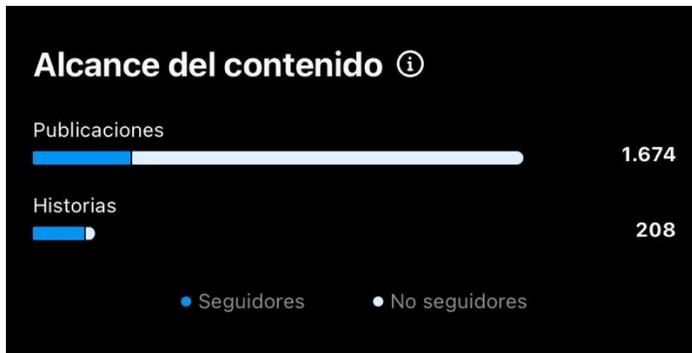
- Logros no esperados

La alianza con el MPSN generó tal impacto a la campaña que participaron un total de 117 de 400 lideresas del movimiento de las 9 provincias del Ecuador entre Costa y Sierra. Su interés con la campaña siempre estuvo presente ya que también el contenido de redes sociales de la campaña fue re compartido por ellas también, lo que generó mayor visibilidad de Me Declaro Humana hacia el público objetivo.



El impacto en redes sociales con crecimiento orgánico, representó una parte importante para la campaña ya que se verificó que el contenido compartido fue de gran valor y ayuda para la comunidad. Mediante las estadísticas de la aplicación de Instagram se pudo constatar el número real y el porcentaje de enganche y alcance.

1.200
Cuentas alcanzadas



A pesar de haber conseguido 221 seguidores en la cuenta @medeclarohumana, el alcance de cuentas alcanzadas superó totalmente al número, por lo que cuentas externas a la campaña también tuvieron interés en el contenido y eje de la campaña.

CONCLUSIONES

En el mundo las desigualdades siempre van a existir, al igual que el mercado laboral, en derechos sociales y laborales y en la vida en general. Los medios de comunicación, son los principales portadores que reflejan esta desigualdad de géneros, especialmente el femenino.

Por medio de las culturas, los nuevos conceptos han llegado a más sociedades, específicamente a la vida de las mujeres, en países desarrollados y en vías de desarrollo también. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación está aliada a la publicidad, las modas, los estigmas, que no hacen más que dar una visión extensa y diversa de lo que en realidad es.

En la sociedad, todos proyectamos una imagen en donde entregamos lo mejor de uno mismo, por lo que esperamos ser aceptados de esta manera. Durante nuestras etapas de vida tanto adolescente como joven y adulto, los estereotipos trabajan como indicadores de conductas de comportamiento, maneras de pensar y actitudes que más tarde se consideran como modelos a seguir, que muchas veces son actos inconscientes.

Durante la vida de la niña y mujer adolescente, se ha evidenciado la influencia que tiene la sociedad sobre los individuos como mecanismos de transformación. Porque son las primeras etapas en donde los estereotipos más se desarrollan pero también es donde podemos actuar a tiempo y poder controlarnos mediante herramientas como las que la campaña Me Declaro Humana ofreció como medio de empoderamiento y combate a estigmas que aparecen a temprana edad.

Como recomendación, es fundamental dar mayor visibilidad a estos temas para resaltar la importancia de la identidad de cada persona, con el fin de construir una sociedad

no discriminatoria para evitar los posibles trastornos que pueden surgir como consecuencia de estos actos. Y sobretodo, generar y crear nuevos espacios como estas campañas y proyectos, que nos ayuden a comunicar a la sociedad la importancia de construirlos como parte de la visibilización de este tema social en específico, pero también a otros relacionados que a la final acontecen a toda una sociedad.

La consciencia no está en solo hablar de un tema si no de hacer todo lo posible por ser partícipes de ello, porque en la unión, está la fuerza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bautista, A. (2021). Estereotipos de género: publicidad y medios de comunicación. Código

Público. Retrieved October 22, 2021, from:

<https://codigopublico.com/feminismo/estereotipos-de-genero-publicidad-y-medios-de-comunicacion/>

Ayuda en Acción (2019). Empoderamiento femenino: razones para comenzar en la

infancia. (2022). Retrieved 18 de mayo 2022, from

<https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/empoderamiento-femenino-infancia/>

Cantillo, C et al (2018). COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA SOCIEDAD

DIGITAL: NUEVOS DISCURSOS Y VIEJOS VALORES DEL PODER

CULTURAL. Ediciones Egregius.

CARE Ecuador. 2020b. Análisis Rápido de Género de CARE Ecuador. Quito.

Carriedo . (2016). Siete principios para empedrar a la mujer. 3 de mayo del 2022, de Forbes

Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/siete-principios-para-empoderar-de-veras-a-la-mujer/>

Estereotipos y sus efectos - Diario El Heraldó. (2017). Retrieved October 23, 2021, from

Diario El Heraldó website: <https://www.elheraldo.hn/opinion/columnas/1066147-469/estereotipos-y-sus-efectos>

HALLIWELL, Emma & DITTMAR, Helga (2004): “Does Size Matter? The Impact of

Model’s Body Size on Women’s Body Focused Anxiety and Advertising Ef

fectiveness”. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), pp. 104122.

HEREDIA, Nicolás & ESPEJO, Gladys (2009): “Historia de la belleza”. *Historia*, 37 (1), pp. 31-46.

López, A. y Encabo, e. (2004) Comunicación y diferencias de género. Una aproximación desde la Didáctica de la Lengua y la Literatura. Málaga: Ediciones Aljibe, S.L.

López, M et al. (2018). La comunicación en la nueva sociedad digital. Consejo de Publicaciones.

Los estereotipos negativos son una enfermedad social. (2021). Retrieved November 22, 2021, from Jornada.com.mx website: <https://www.jornada.com.mx/2010/10/07/ls-portada.html>

¿Qué son los estereotipos? - Funciones, Causas, Efectos Y Ejemplos. (2018, October 18). Retrieved October 22, 2021, from Psicoportal website: <https://psicoportal.com/psicologia/estereotipos/>

Marcuse, Herbert, “La dimensión estética” en *Eros y Civilización*, Ariel, Barcelona, 2008. Págs. 164-184.

MALUENDA, Tanya C. (2010): *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. (Tesis Doctoral). Granada, Universidad de Granada, España.

Murolo, L. (2020). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Nuestro aporte en el desarrollo | Plan Internacional Ecuador. (2022). Retrieved 18 May 2022, from <https://plan.org.ec/plan-ecuador/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]

(s. f.). Educación e igualdad de género. Recuperado de

<https://es.unesco.org/themes/educacion-igualdad-genero>.

Pérez, M. (2016). Periodismo en la era digital. EL PAÍS. Retrieved from:

https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

<https://www.zaplo.es/blog/socialmedia-las-redes-sociales-y-su-influencia/>

RICARDO FERNANDEZ MUÑOZ. (2014, June 2). LOS MEDIOS DE

COMUNICACIÓN: ¿CÓMO INFLUYEN EN LA SOCIEDAD? | Sitio Personal

Ricardo Fernandez. Retrieved December 6, 2021, from Uclm.es website:

<https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/06/02/los-medios-de-comunicacion-como-influyen-en-la-sociedad/>

Rocío Santibañez. (2021). Los estereotipos que impone el mundo virtual. Retrieved

October 24, 2021, from Dialoguemos.ec website:

<https://dialoguemos.ec/2021/08/los-estereotipos-que-impone-el-mundo-virtual/>

Sánchez Upegui Alexander. (2006) Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor

informativo. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Velasteguí López, E. (2019). Influencia de las Redes Sociales como herramienta de

interacción en la educación. *Explorador Digital*, 2(1), 5–21.

<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i1.323>

Villa Montoya, María Isabel, Herrera, Jhon J., Bautista, Javier S. (2017). Análisis del

contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa

radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Co-lombia. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.7>.

World Vision. 2021. Diagnóstico sobre la situación de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, antes y después de la declaratoria de emergencia COVID 19. Quito.

Zaplo.es. (2017, December 15). Social Media: Las redes sociales y su influencia en la sociedad | Zaplo.es. Retrieved November 22, 2021, from Zaplo.es website: <https://www.zaplo.es/blog/socialmedia-las-redes-sociales-y-su-influencia/>