

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de comunicación sobre estereotipos de imagen en  
adolescentes de 11 a 14 años “Sé Tú”.**

**Siena Katalina Fuentes Romero**

**Comunicación**

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

Quito, 19 de diciembre 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 estereotipos de imagen en  
adolescentes de 11 a 14 años “Sé Tú”.**

**Siena Katalina Fuentes Romero**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez Cruz, PhD**

Quito, 19 de diciembre 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: Siena Katalina Fuentes Romero

Código: 00200376

Cédula de identidad: 1805162086

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

“Sé Tú” es una campaña de comunicación sobre estereotipos de imagen en adolescentes de 11 a 14 años, enfocado en el ODS #10 que es reducir las desigualdades y los discursos de odio que existen en la sociedad. Esa es la principal razón por la que se dan los estereotipos de imagen y es necesario e importante hablar sobre estereotipos porque actualmente por un montón de influencias resulta que hay muchos problemas de bullying, falta de amor propio y es en la adolescencia en donde más se manifiestan estos problemas.

La campaña estuvo enfocada en lograr que el concepto de estereotipos se logre desmitificar en las adolescentes de manera positiva para que conozcan la importancia de hablar e informarse sobre este tema.

Para llevar a cabo la campaña, se realizó una investigación previa de la teoría y términos importantes como estereotipos de imagen que llevan a problemas como bullying y salud mental 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, Adolescentes.

## ABSTRACT

“Sé Tú” is a communication campaign on image stereotypes in adolescents from 11 to 14 years old, focused on SDG #10, which is to reduce inequalities and hate speech that exist in society. That is the main reason why image stereotypes occur, and it is necessary and important to talk about stereotypes because currently due to a lot of influences it turns out that there are many problems of bullying, lack of self-esteem and it is in adolescence where it is most manifest these problems.

The campaign was focused on ensuring that the concept of stereotypes is demystified in adolescents in a positive way so that they know the importance of speaking and being informed about this topic.

To carry out the campaign, a preliminary investigation of the theory and important terms such as image stereotypes that lead to problems such as bullying and mental health was carried out and later a qualitative investigation was carried out that allowed us 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.....	33
4.1.3    Enfoque social de la campaña .....	34
4.1.4    Enfoque comunicacional de la campaña.....	34
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 .....	39
4.3.3 Logotipo.....	39
4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos.....	40
4.3.5 Planificación de la campaña.....	41
4.3.6 Planificación digital de la campaña .....	43
4.3.7 Ejecución de la campaña.....	46
Conclusiones.....	53
Referencias bibliográficas .....	54



## 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*

“Sé Tú” es una campaña de comunicación digital que nace para informar las causas y efectos sobre los estereotipos, el objetivo principal es que sean ellas en redes sociales y finalmente concientizar y reflexionar sobre el tema.

Es importante hablar sobre los estereotipos de imagen para que las adolescentes conozcan sobre el tema y juntas poder reducir los mensajes y comportamientos de odio que existen en la sociedad, que se han dado por varios factores como las redes sociales, publicidades y la tecnología en general.

El amor propio y la autoestima se construyen tanto desde la experiencia individual de cada adolescente. La campaña, ha potenciado esto a través de talleres con la guía profesional de psicólogas aliadas y también con los docentes de educación de cada institución, también a través de las redes sociales en donde compartimos parte de las herramientas como proceso de amor propio y aceptación.

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 un objetivo muy importante de los ODS:



Objetivo 10: Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda atrás forma parte integral de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (Naciones Unidas, 2020). Este es el objetivo primordial de la campaña ya que se enfoca en reducir los discursos y mensajes de odio que tienen en la sociedad, debe existir una igualdad para que todos se sientan a gusto y en paz.

#### ***4.1.3 Enfoque social de la campaña***

Se encuentran relatos que engloban diversas dimensiones que repercuten de manera gravitante, como los medios de comunicación, los pares y la familia. Entre los primeros, las entrevistadas consideran como más importantes a la televisión, la publicidad y las redes sociales, como Instagram y Facebook, fuentes en las que, desde su visión, se divulga una imagen corporal femenina sobrevalorada. Sin embargo, aparece un cierto grado de conciencia acerca de los estereotipos impuestos, al considerarlos como no representativos de la realidad. De esta manera, el deseo por adecuarse a estos modelos no parece tan intenso. (Cortez et al., 2016)

#### ***4.1.4 Enfoque comunicacional de la campaña***

Es importante que se realicen campañas de comunicación sobre estereotipos de imagen y específicamente en aceptación y mejoramiento de autoestima, porque aunque se unan más fuerzas para combatir estereotipos, 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 adolescentes levantándose y siendo ellas mismas 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 adolescentes 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, docentes de instituciones, padres de familia y adolescentes de 11 a 14 años.

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 psicólogos. Daniela Zirrit, docente de la Universidad San Francisco de Quito, en la entrevista a través de zoom nos comentó que hablar sobre estereotipos de imagen es realmente importante porque ella ha tenido pacientes adolescentes que no se sienten a gusto con su cuerpo y con su imagen corporal. Ahí es donde nacen los estereotipos y la falta de amor propio se apodera de su mente. Los principales cambios se dan en la adolescencia, es en esa etapa cuando te dejas influenciar por lo que ves y lo que escuchas en tu entorno, por esa razón es muy importante que los padres de familia sean amigos de sus hijas, que estén pendientes de lo que les pasa para que puedan confiar en ellos sobre cualquier cosa que esté pasando.

Juan Andrés Ponce psicólogo clínico nos explicaba el poder que tiene la mente es muy grande, sobretodo por todo lo que ves en redes sociales existe una gran influencia en ti. Es importante cuidar la salud mental porque sin ella no puedes aceptarte tal y cómo eres y vas a tener problemas contigo misma si es que no te aceptas tal y como eres.

Posterior, hablamos con docentes institucionales que nos dijeron que ellos son el principal testigo de que si existe el bullying en las aulas, que muchas adolescentes sufren por su aspecto físico y que muchas de ellas se acomplejan y existe una autoestima realmente baja.

Conversamos con padres de familia de adolescentes, algunos no estaban interesados en el tema y no le dan importancia, sin embargo algunos nos comentaron que les parece muy interesante y quisieran que en las aulas de sus hijos se pueda dictar una charla y hablar sobre estereotipos para que las adolescentes estén informadas y fomentar la autoestima y el amor propio.

Finalmente, tuvimos acercamiento con las adolescentes y muchas de ellas no tenían idea de que son los estereotipos y no existía involucramiento por su parte.

Fue sumamente importante contactarnos con estos profesionales ya que guiaron el proceso y me dieron información muy valiosa del público que me iba a acercar.

### **4.2.3 Resultados**

Nivel de conocimiento del problema

Público	Alto	Medio	Bajo
Psicólogos	X		
Docentes	X		
Padres de familia		X	
Adolescentes			X

## Formas de comunicación

Público	Formas de comunicación
Psicólogos	A través de foros y charlas
Docentes	No lo hacen
Padres de familia	No lo hacen
Adolescentes	No lo hacen

La campaña será enfocada hacia las personas que no comunican el problema, para que puedan informar hacia cada uno de sus públicos, en este caso, la campaña incentivará a los docentes para que hablen en las aulas, a los padres de familia para que hablen en sus hogares y a los adolescentes para que tengan mayor interés en el tema y puedan empezar a crear una cadena de información positiva y logren romper esos estereotipos dentro de su círculo social.

La causa real de la campaña es que estos estereotipos se generan desde la adolescencia a causa de las redes sociales, internet y publicidad. Les ha llevado a preocuparse por su imagen personal de una manera excesiva y alarmante en algunos casos. La campaña se enfocará en el público que no le da importancia a la comunicación de este tema, donde se buscará incentivar a hablar sobre los estereotipos pero sobretodo a romper esa cadena grande de querer lucir perfecta.

### **4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña.**

#### ***4.3.1 Nombre de la campaña***

Sé Tú  
Con su slogan Jamás te olvides de ti...

#### ***4.3.2 Concepto de la campaña***

Desmitificar a los estereotipos desde temprana edad, debe ser esencial en el ámbito educativo y familiar de las mujeres adolescentes ecuatorianas.

#### ***4.3.3 Logotipo***



Los colores usados para la campaña y el logo, son cercanos para las adolescentes mujeres, son colores que están en tendencia, juveniles que llamarán su atención.

#### 4.3.4 Mapa de públicos y aliados estratégicos

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adolescentes de 11 a 14 años.</li> <li>• Psicólogos.</li> <li>• Docentes.</li> <li>• Padres.</li> </ul>	Socializar, concientizar y hablar el tema de los estereotipos con los adolescentes.	Activa y Pasiva	Poco interesados	Influyente
Entidades de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones educativas.</li> <li>• Clínicas de Salud Mental.</li> </ul>	Apoyo para lograr difundir el mensaje de la campaña y su objetivo hacia su público.	Activa	Interesado	Influyente
Formadores de imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Comunicación</li> <li>• Marcas</li> <li>• Influencers</li> </ul>	Divulgación y legitimidad de la campaña.	Activa	Indeciso	Influyente

Grupos de interés, vinculación e influencia	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Organismos de Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Educación.</li> <li>• Ministerio de Juventud y Adolescencia</li> </ul>	Aprobación de propuesta educacional y apoyo en tácticas de la campaña.	Pasiva	Interesado	Poder

#### *Aliados estratégicos:*

**-Universidad San Francisco de Quito y la Clínica de Salud Mental USFQ**



Nos apoyaron con sus conocimientos en Psicología, para guiar de una mejor forma el proceso de la campaña, entender de mejor manera los conceptos de estereotipos de imagen y cuál es su manifestación frente a las adolescentes.

**-Unidad Educativa Atenas** (Sector Académico)

**-Unidad Educativa Mayor Galo Miño** (Sector Académico)

**-Restaurante Delicias del Mar** (Sector Privado)

**- Daniela Zirrit** (Psicóloga)

#### 4.3.5 Planificación de la campaña

##### *Fase 1 SER en redes sociales.*



## Objetivos Específicos

1. Informar sobre las causas y efectos de los estereotipos creados en redes sociales, en un periodo de dos semanas.

Matriz Estratégica				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Creación de una cuenta de Instagram para la campaña	Difusión de información relevante sobre los estereotipos y su participación activa de las adolescentes en el espacio digital.	11 a 14 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un cronopost con publicaciones y lives para la página.</li> <li>• Definir actividades interactivas para la participación activa de nuestro público objetivo a través de la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronopost de publicaciones</li> <li>• Guiones para grabación de lives</li> <li>• Creación de contenido</li> <li>• Análisis de métricas de posteo</li> </ul>

## Fase 2 Sé Tú

# Objetivos Específicos



2. Motivar a los adolescentes a participar en redes sociales como ellos mismos, en un periodo de tres semanas.

Matriz Estratégica

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Realizar entrevistas digitales y presenciales con Psicólogos.	Conocer las distintas perspectivas sobre la falta de interés e involucramiento por parte de las adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adolescentes de 11 a 14 años.</li> <li>• Psicólogos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistar a 3 psicólogos de manera digital a través de lives para entender un poco más sobre el comportamiento de las adolescentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendar entrevistas.</li> <li>• Guiones para la investigación.</li> <li>• Preparar el equipo técnico y audiovisual para las grabaciones presenciales.</li> <li>• Publicar las entrevistas en Instagram.</li> </ul>

## Fase 3 Jamás te olvides de ti

# Objetivos Específicos



3. Generar una reflexión y concientización en los adolescentes sobre los estereotipos y sus consecuencias.

Matriz Estratégica

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Asistir a los colegios con profesionales (Psicólogos en dónde haremos talleres sobre los estereotipos.	Concientizar, socializar y motivar a los adolescentes a mostrar interés sobre el tema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adolescentes de 11 a 14 años.</li> <li>• Psicólogos.</li> <li>• Docentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir con psicólogos de a los colegios para interactuar con los adolescentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendar las actividades de participación.</li> <li>• Guiones para la investigación.</li> <li>• Preparar el equipo técnico y audiovisual para las grabaciones y fotos presenciales.</li> <li>• Publicar las actividades en Instagram.</li> </ul>

### 4.3.6 Planificación digital de la campaña

#### FASE 1



#### COPY



FASE 2



COPY

Jamás te olvides de ti 🥰  
 ✨  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

La Psicóloga Daniela Zirrit nos habló un poco más sobre los estereotipos en los jóvenes 💚  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

La Psicóloga Daniela Zirrit nos explicó cómo influye la imagen en redes sociales 🙌  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

¿Qué cambios se producen en la adolescencia? 🤔  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

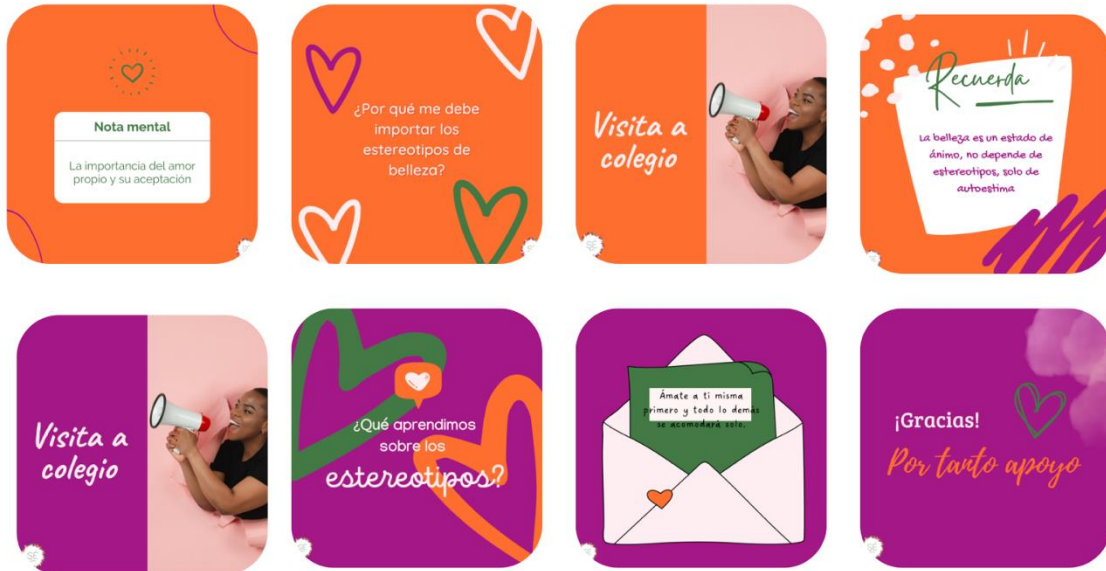
¿Lo sabías? 🤔💚  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

Así se ven las personas con autoestima y sin autoestima 💚  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

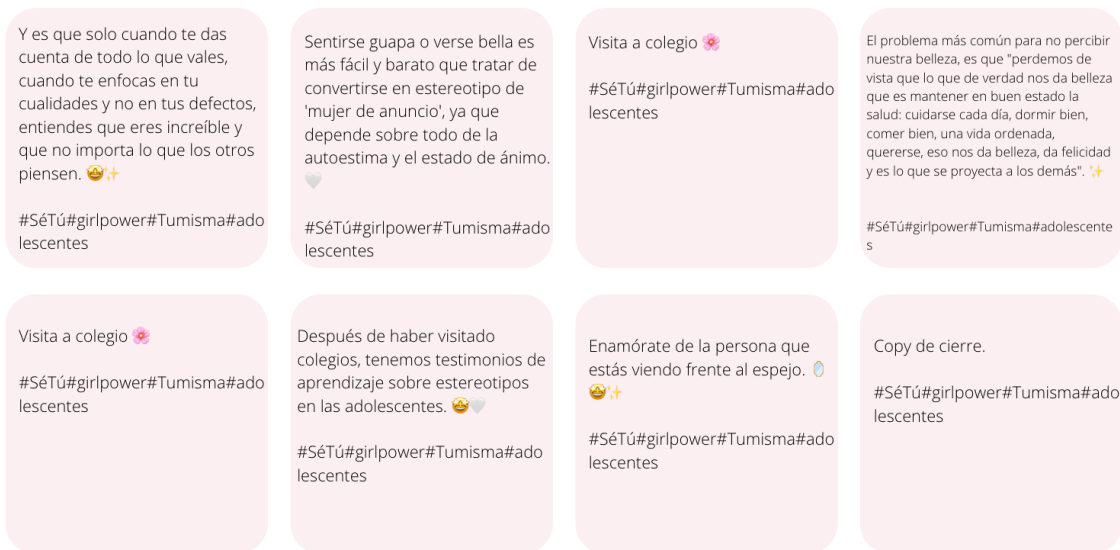
¿Cómo mejorar tu autoestima? 🤔💚  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

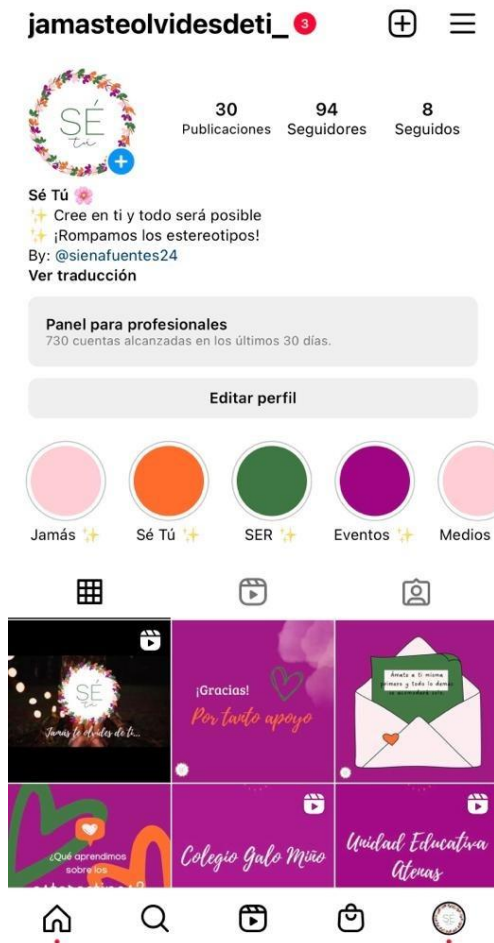
⚠️⚠️⚠️  
 ¡LIVE!  
 #SéTú#girlpower#Tumis  
 ma#adolescentes

FASE 3



COPY





#### 4.3.7 Ejecución de la campaña

Se desarrolló una campaña de comunicación digital para dar a conocer la importancia de hablar sobre los estereotipos en adolescentes de 11 a 14 años, por esa razón dividimos en 3 fases, la primera fase de color verde “SER en redes sociales” fue informativa, les contamos un poco más sobre qué son los estereotipos, qué casos hay, en general fue una introducción al tema.

Por otro lado, la fase 2 de color morado “Sé Tú” fue motivar a las adolescentes a ser ellas mismas en redes sociales, es decir, que se muestren sin filtros, que no tengan vergüenza de subir una foto porque tal y como son, son bellas.

Finalmente, la fase 3 de color naranja y morado “Jamás te olvides de ti” fue reflexionar y cocientizar a las adolescentes sobre este tema, que reflexionen que no hay nada mejor que ser tu misma, que por este tema de los estereotipos de imagen, existen muchos problemas sobre bullying en los colegios y la falta de amor propio, el mensaje final fue que juntas podemos romper los estereotipos.

También asistimos a dos colegios de la ciudad de Ambato, como la Unidad Educativa Atenas y la Unidad Educativa Mayor Galo Miño, en dónde con una psicóloga clínica, María José Garcés compartimos una charla y brindamos talleres que consistió de la siguiente manera:

- Introducción teórica sobre los estereotipos de imagen.
- Historia dinámica sobre los estereotipos.
- Actividad #1: “Escribe o dibuja un estereotipo de imagen“.
- Exposición de la actividad #1.
- Conversatorio sobre los estereotipos expuestos.
- Actividad #2: Transformar los estereotipos expuestos por cosas positivas.
- Conclusión (escuchando una canción de autoestima)
- Cierre y agradecimiento.

**Unidad Educativa Atenas**



**Unidad Educativa Mayor Galo Miño**







*Objetivos de los talleres:*

- a. Tener acercamiento con las adolescentes e informarles sobre el tema para que exista un mayor involucramiento al tema.
- b. Fomentar la buena autoestima y el amor propio.
- c. Desminificar los estereotipos de imagen a través de foros y charlas.

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

Para gestionar la gira de medios de la campaña de comunicación “Sé Tú”, 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.

“Sé Tú” estuvo presente en los siguientes medios de comunicación:

1. Radio Lider 1010 AM



2. Radio Alegría 95.8



3. Kbeza Studio 105.5 FM



#### 4. La Hora Tungurahua (Prensa)

13:17 www.lahora.com.ec LTE

**La Hora**

### Campaña 'Se Tú' fomenta el amor propio en adolescentes de Ambato

diciembre 3, 2022



Adolescentes. Mujeres de 11 a 13 años de la ciudad recibieron información sobre las consecuencias de fomentar los estereotipos.

Con el objetivo de **sensibilizar e informar a adolescentes de Ambato sobre la importancia del amor propio**, Siena Fuentes, estudiante de último semestre de la carrera de **Comunicación Organizacional y Publicidad** de la Universidad San Francisco de Quito realiza la campaña 'Se Tú' en unidades educativas de la ciudad.

#### 5. Lums TV



- **Logros no esperados de la campaña**

1. En la Unidad Educativa Atenas, nos pidieron que dictemos el taller a más cursos. A la psicóloga de esta institución le pareció muy interesante e importante hablar sobre este tema que nos pidió que dictemos los mismos talleres y charlas a los cursos de primero, segundo y tercero de bachillerato.
2. Salomé Marín candidata a la alcaldía de la ciudad de Ambato, solicitó dar los talleres a las hijas adolescentes de las madres que laboran en los mercados como parte de su campaña política.
3. Radio Lider nos invitó a un espacio para charlar sobre la conclusión y el resultado de la campaña.

## CONCLUSIONES

Miles de mujeres luchan diariamente para adaptarse a los cánones de belleza actuales, deben luchar para deshacerse de esa imagen corporal que traiciona lo que para la sociedad es aceptado y peor aún, tienden a pensar que aleja el interés de las demás personas, en consecuencia, son reflejo de una imagen muy superficial de la mujer. Si son gordas o no visten de determinada manera, nadie se fijará en ellas, dejando de lado aspectos como la inteligencia, los logros y la personalidad. Es lo que hemos sacado a lo largo de esta campaña, conversando con adolescentes que algunas sufren de bullying por su aspecto físico.

Los estereotipos de belleza son un tipo de violencia. Impone un mensaje, hay cuerpos que valen más que otros invisibilizando la diversidad por esa razón están en constante comparación unas con otras.

Confianza, autoestima y optimismo, tres palabras que necesitamos plasmar en los pensamientos de las mujeres. La campaña Sé Tú quiere recordarles a todas ustedes, que el logro de una buena autoestima es la clave para alcanzar el amor propio. saber que una buena autoestima nos puede incluso abrir las puertas del mundo.

Las adolescentes no deben olvidarse que no están solas, que es un tema que debemos hablarlo y hacer que más mujeres se den cuenta de la gravedad de los estereotipos. Cada una es única y especial por como son. Aceptando quienes son por completo, podrán alcanzar esa confianza, buena autoestima con optimismo, naturalidad y sinceridad. Cada una de ustedes es un mundo maravilloso que deben darlo a conocer a través de su esencia y naturalidad.

## 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.
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Estereotipos y sus efectos - Diario El Heraldo. (2017). Retrieved October 23, 2021, from Diario El Heraldo website: <https://www.elheraldo.hn/opinion/columnas/1066147-469/estereotipos-y-sus-efectos>
- HEREDIA, Nicolás & ESPEJO, Gladys (2009): “Historia de la belleza”. *Historia*, 37 (1), pp. 31-46.

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.

Moran, M. (2020, December 10). *Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

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.

Pérez, M. (2016). Periodismo en la era digital. EL PAÍS. Retrieved from: [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](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/>