

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



ESCUELA DE PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Producción
para Medios de Comunicación

**Carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de
belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de
estudio: Helga Jijón.**

Autor:

Valeria Karina Romero Vega

Director del Trabajo de Titulación:

Jorge Munive Romero

Quito, Ecuador

Julio 2023

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

Alicia Elizundia

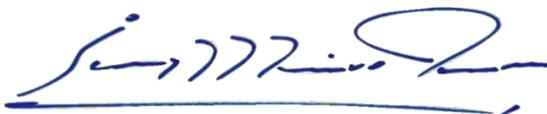
Directora de la Carrera de Producción Para Medios de Comunicación.

Presente.

Yo **Jorge Munive Romero**, director del Trabajo de Titulación realizado por **Valeria Karina Romero Vega** estudiante de la carrera de **Producción Para Medios de Comunicación**, informo haber revisado el presente documento titulado **“Carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de estudio: Helga Jijón.”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Jorge Munive Romero.

Director del Trabajo de Titulación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Valeria Karina Romero Vega declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de estudio: Helga Jijón”, previa a la obtención del título profesional de Licenciatura en Comunicación y Producción audiovisual, en la Dirección de la Escuela de Producción para medios de comunicación. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 10 días del mes de agosto de 2023



Valeria Romero
1726743188

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, quien ha sido un pilar en mi vida, me ha guiado en todo el camino, tanto profesional como personal y este logro, es por ella y para ella.

A Helga Jijón, que, gracias a ella, se pudo realizar el trabajo con su disposición y tiempo.

A mis maestros y a mi director de tesis, quienes aportaron con su conocimiento y guía, para avanzar y concluir con toda la investigación.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, a Dios y mi madre por darme fuerzas y apoyo para continuar en este proceso, a pesar de los obstáculos presentados.

ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	pag. II
Directora de la Carrera de Producción Para Medios de Comunicación.	pag. II
AGRADECIMIENTOS	pag. 4
DEDICATORIA	pag. 5
RESUMEN.....	pag. IX
INTRODUCCIÓN	pag. 1
CAPÍTULO I	pag. 3
NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	pag. 3
Presentación de la situación problemática	pag. 3
1.2 Propósitos de la investigación	pag. 7
1.2.1 Metas centrales.....	pag. 7
1.2.2 Metas concretas	pag. 8
1.3 Importancia del estudio	pag. 8
CAPÍTULO II	pag. 11
MARCO TEÓRICO	pag. 11
2.1 Estudios previos o estado del arte	pag. 11
2.2 Referentes teóricos.....	pag. 14
2.2.1 Reportaje	pag. 14
2.2.2 Tipos de reportaje.....	pag. 15
2.2.3 Reportaje Narrativo	pag. 16
2.2.4 Medios de Comunicación	pag. 16
2.2.5 Las redes sociales: un poco de su historia	pag. 17
2.2.6 Autoconcepto	pag. 18
2.2.7 Dimensión del Autoconcepto físico	pag. 19
2.2.8 Estereotipos	pag. 21
2.2.9 Ideales de belleza.....	pag. 22
2.3 Referentes legales	pag. 24
CAPÍTULO III	pag. 27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	pag. 27
3.1 Naturaleza de la investigación	pag. 27
3.2 Actor social	pag. 29
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de información	pag. 29
3.3.1 Técnica entrevista semiestructurada	pag. 29
3.3.2 Instrumento: Guión semiestructurado	pag. 30

3.4 Validez	pag. 31
3.5 Técnicas de análisis de la información	pag. 32
3.6 Metodología del producto	pag. 33
3.6.1 Preproducción	pag. 33
3.6.2 Producción	pag. 34
3.6.3 Postproducción.....	pag. 34
3.6.4 Difusión	pag. 34
CAPÍTULO IV	pag. 36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	pag. 36
4.1 Proceso de categorización	pag. 36
4.1.1 Transcripción de la entrevista	pag. 36
4.1.2 Verbalizaciones	pag. 40
4.2. Diagramación.....	pag. 45
4.2.1 Categoría: Proyección	pag. 45
4.2.2 Categoría: Experiencia	pag. 47
4.2.3 Categoría: Cambio de vida	pag. 49
4.2.4 Categoría: Contenido según estándares de belleza.	pag. 51
4.2.5 Categoría: Influencia.....	pag. 52
4.3 Triangulación	pag. 53
4.4 Resultados del producto.....	pag. 55
4.4.1 Preproducción	pag. 55
4.4.1.1 Portada	pag. 55
4.4.1.2 Créditos	pag. 56
4.4.1.3 Ficha técnica.....	pag. 56
4.4.1.4 Información General de contenidos.....	pag. 57
4.4.1.5 Escaleta literaria.....	pag. 58
4.4.1.6 Presupuesto.....	pag. 59
4.4.2 Producción	pag. 60
4.4.2.1 Equipos técnicos	pag. 60
4.4.2.2 Locaciones.....	pag. 61
4.4.2.3 Propuesta estética	pag. 62
4.4.2.4 Tipografía.....	pag. 64
4.4.3 Postproducción.....	pag. 64
4.4.4 Difusión	pag. 65
CAPÍTULO V	pag. 66
HALLAZGOS Y REFLEXIONES	pag. 66

HALLAZGOS	pag. 66
REFLEXIONES.....	pag. 69
ANEXOS.....	pag. 70
GUIÓN DE LA ENTREVISTA	pag. 70
VALIDACIONES DE INSTRUMENTO:	pag. 71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categoría 1: Proyección. Elaborado por Romero. 2022.....	pag. 46
Gráfico 2. Categoría 2: Experiencia. Elaborado por Romero. 2022	pag. 48
Gráfico 3. Categoría 3: Cambio de vida. Elaborado por Romero 2022.....	pag. 50
Gráfico 4. Categoría 4: Contenido según estándares de belleza. Elaborado por Romero 2022.....	pag. 51
Gráfico 5. Categoría 5: Influencia. Elaborado por Romero 2022	pag. 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Transcripción de la entrevista. Elaborado por Romero 2022.....	pag. 36
Tabla 2. Reporte de Verbalizaciones de los Informantes. Elaborado por Romero 2022.....	pag. 40
Tabla 3. Créditos. Fuente propia. 2022.....	pag. 56
Tabla 4. Ficha técnica. Fuente propia. 2022	pag. 57
Tabla 5. Presupuesto. Fuente propia. 2022.....	pag. 59
Tabla 6. Equipo técnico. Fuente propia. 2022.....	pag. 60
Tabla 7. Locaciones. Fuente propia. 2022.....	pag. 61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Portada de la carpeta de producción Estereotipos de belleza femenina en redes sociales. Fuente propia. 2022	pag. 55
Ilustración 2. Gama de colores basada en línea gráfica de Helga. Fuente propia. 2022.....	pag. 63

Valeria Karina Romero Vega. Carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de estudio: Helga Jijón. Producción para medios de comunicación. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito Ecuador. 2023. (76 hojas).

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo crear la carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de estudio: Helga Jijón, con la finalidad comprender la representación social de los estereotipos de belleza femenina en redes sociales y sensibilizar al espectador frente a dicho tema.

Para el desarrollo de la investigación se aplica la metodología cualitativa y se selecciona como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a la actora social Helga Jijón, y a partir de los datos obtenidos de la misma se analiza y codifica con el software Atlas, desplegando 5 categorías: Proyección, Experiencia, Cambio de vida, Contenido según estándares de belleza e Influencia, mismas que son expuestas al proceso de triangulación donde se comparan los hallazgos con los referentes epistemológicos, identificando los estereotipos de belleza femenina en redes sociales.

La información obtenida permitió tener como resultados que desde la perspectiva Helga Jijón, los estereotipos de belleza femenina en redes sociales no siempre pueden ser un riesgo para la sociedad, realmente es el manejo de los mismos lo que hace que se definan como herramienta para el desarrollo personal de una persona y a la vez impulse áreas de negocio, tanto en lo profesional como en la vida diaria.

Por otra parte, los resultados del producto han permitido la realización de la carpeta de producción, para que el reportaje se pueda realizar bajo los parámetros planteados en las fases de preproducción, producción, postproducción y difusión, con la elaboración de propuestas, las cuales permitirán reflejar la historia del reportaje.

Palabras clave: Reportaje, narrativo, estereotipos, belleza, proyección, desarrollo, experiencia, influencia.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se busca identificar cómo la actora social piensa en la actualidad sobre los estereotipos de belleza en redes sociales, en las plataformas de Facebook e Instagram; el significado que tiene para ella, los sentimientos que la relacionan y la información que tienen al respecto de ello, de manera que se puedan tener en cuenta los estereotipos creados y la influencia en su autoconcepto físico.

Respecto a las investigaciones realizadas sobre estereotipos de belleza física asociadas a las redes sociales; se identifican investigaciones en adolescentes (Berger, 2016); sin embargo, en jóvenes mayores de edad no se ha tomado en cuenta, es por ello que la investigación se enfoca en la actora social quien tiene más de 30 años.

Los estereotipos son transmitidos, promovidos y aprendidos con frecuencia a través de familia, amigos y medios de comunicación (Valdepeña, 2016), como la televisión, las revistas y las redes sociales, resaltan que el consumo en redes sociales se ha venido incrementando en la población en los últimos años, destacándose Facebook, Instagram y Twitter como las redes que dominan el mercado (Castro, 2016). En este caso, la presente investigación pretende describir los estereotipos de belleza propuestos, enfocándose en Facebook e Instagram en mujeres universitarias de la ciudad de Quito.

Por otra parte, hablando del reportaje, que es el producto audiovisual que se realiza mediante la investigación, se lo define como la narración de sucesos o noticias de cualquier tipo de información; Christopher Silvester, autor de una valiosa antología (Las grandes entrevistas de la Historia, 1859-1992), sostiene que el primer reportaje fue el de Horace Greeley al mormón Brigham Young, publicado el 20 de agosto de 1852 en el New York Tribune, en ese entonces por el principal diario de los Estados Unidos. (www.perfil.com/)

Greeley sentó así las bases éticas de la relación periodista-entrevistado: el periodista debe adoptar una actitud neutral; el reportaje no es el lugar para dar opiniones. El texto tiene que expresar fielmente los conceptos del entrevistado, sin alteración alguna. Las palabras que se ponen en su boca deben ser, en lo posible, textuales. (Hoy, cuando la palabra se graba, siempre es posible). (www.perfil.com/)

Según lo antes mencionado, para Marín (2017), el reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones

noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión

El reportaje se sirve de algunos géneros literarios, que le permite estructurarse como un cuento, una novela corta, una comedia, un drama teatral; permite al periodista practicar también el ensayo, recurrir a la archivonomía, a la investigación hemerográfica y a la historia (Marín, 2017).

Es por ello que el video a realizar, es un reportaje narrativo, el cual contiene todas las características y parámetros creados según el tema de investigación y la gestión de preproducción, producción, postproducción y difusión. Es así que Patterson (2017), menciona que el reportaje narrativo, describe eventos temporales, estructurando la información para describir el suceso o el problema y exponiendo su desarrollo y evolución a lo largo del tiempo. Además, se debe conocer la opinión y testimonio de quienes están implicados en el acontecimiento.

CAPÍTULO I

NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Trabajo de Titulación se muestra el tema de investigación como una problemática actual, en la que se presenta la realidad de los estereotipos de belleza de las redes sociales ya mencionadas; para ello se considera la opinión de la actora social que maneja un perfil interesante en redes sociales, también es psicóloga profesional y maestra de yoga y clases holísticas; más allá de ser un pasatiempo para ella, es una manera de monetizar su trabajo en redes.

Entonces, se comprende que la actora social maneja una imagen la cual debe mantener un lineamiento a investigar y manejar su imagen intacta de acuerdo a su perfil presentado para el público; estos estereotipos a los que nos referimos son mostrados por parte de ella como algo natural, claro que en el pasado tuvo que trabajar en ello para que se volviera parte de su vida cotidiana, pero en la actualidad comenta que se muestra de manera más abierta pero en este caso los consumidores de su contenido son quienes interpretan su imagen de distinta manera.

Presentación de la situación problemática

En los últimos años los estándares de belleza han sido impuestos y reforzados de manera continua por los medios de comunicación, siendo las redes sociales el medio más usado por la población; el concepto de estereotipos en la investigación, es trabajado a partir de que los medios de comunicación y las redes sociales inician una expansión global de publicidad en el que se muestra a la mujer como un elemento figurativo y gracias al desarrollo de la tecnología, el ideal de belleza se ha ido exteriorizando. Por ello, a pesar de que la belleza física se ha considerado subjetiva y cambiante, la idea de alcanzar el “ideal de belleza femenino”, se ha visto forzado a lo largo de la historia por estereotipos, concebida como una imagen con características fenotípicas no reales, que corresponden a un imaginario colectivo comúnmente aceptado sobre cómo debe ser una mujer o un hombre, que social y afectivamente triunfa en la sociedad. (Díaz y Muñiz, 2007; Mejía et al., 2018).

El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora

de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (Perpiña y Baños, citados por Romaní y Casadó, 2017, p. 183).

Ante la situación planteada, se trabaja acerca de los “estereotipos de belleza” en las redes sociales, ya que en la actualidad se han convertido en un lugar donde las personas o páginas exponen un lineamiento de belleza que los usuarios sienten que deben seguir, para llegar a cumplir ciertos estereotipos que muestran cuerpos delgados, comidas saludables, ejercicios, entre otras, es así, que Sánchez (2015) menciona que estos mensajes se transmiten por medio de publicaciones, modelos o famosos, que publican prácticamente su vida en una red social para que las personas intenten ser como ellos, lo que se tiende a llamar tendencias “fit” o “fitness”, que quiere decir “estar en forma o llevar una vida saludable con prácticas saludables”.

Entonces, las redes sociales han tomado fuerza sobre la sociedad, convirtiéndose en un medio de expresión donde las personas publican experiencias, imágenes, preferencias, vestimenta e ideales, entre otros, siendo un lugar donde se puede plasmar lo que ellos sienten, piensan, su día a día, incluso los alimentos que consumen. Definiendo las redes sociales por Ros-Martin (2016) como una “plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p. 554). Es evidente entonces, que existe una tendencia elevada en cuanto al uso de las redes sociales especialmente en adolescentes y jóvenes, ya que son los que más cercanía tienen a estas tecnologías. En un estudio realizado por El telégrafo (2019) se identificó que “las redes sociales preferidas de los jóvenes son YouTube, Facebook e Instagram en ese orden. Al despertar, lo primero que revisan son sus conversaciones en WhatsApp y antes de irse a dormir, dan prioridad a Facebook”.

Por otra parte, en la ciudad de Quito, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, menciona que por medio de los datos obtenidos del observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), registra que a nivel urbano el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales. (www.telecomunicaciones.gob.ec/)

Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas

herramientas tecnológicas en sus teléfonos. En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%. (www.telecomunicaciones.gob.ec/)

Otro dato importante es la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia. Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%. En tercer lugar, se encuentra Cañar, con el 93,27%. (www.telecomunicaciones.gob.ec/)

Cabe mencionar que, gracias al uso excesivo de las plataformas de Facebook e Instagram, se crea un problema grave para la sociedad, ya que estas tecnologías llegan a afectar ciertos aspectos de la vida de las personas, de hecho, Belçaguy et al. (2015), afirman que “se han estudiado una serie de trastornos físicos y psicológicos ligados a su utilización inadecuada o excesiva, especialmente en los adolescentes” (p. 7).

Basándose en las consideraciones anteriores, en la investigación se va a tomar como problemática la variable del autoconcepto que toma a la actora social, frente al estudio de los estereotipos de belleza en las redes sociales, así se puede resolver como esto crea la imagen que se tiene sobre sí mismo, de acuerdo a Cazalla-luna y Molero (2017) donde teniendo en cuenta a otros autores, lo definen de esta manera “percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta”. Es por esto que se quiere ahondar en la percepción que tiene sobre sí misma, pero de acuerdo a la dimensión física para observar la influencia que se ejerce en el uso de las redes sociales y lo que estas implican.

Por otro lado, se toma en cuenta los estereotipos de belleza mostrados en redes sociales y el fácil acceso al que se ven expuestas las mujeres en general, Balbi (2015) define a los estereotipos de belleza como “los patrones de la cultura que, como se ha mencionado anteriormente, proponen la perfección corporal y la modificación de la estética sin límites”. Esto es de gran importancia porque de acuerdo con lo que se ve, se puede llegar a tomar pautas a seguir o modelos de ejemplo, que afectan a la esencia de cada persona y realmente alteran de manera negativa la forma de pensar, la autenticidad, y en otros casos hasta la vida de los usuarios.

En otras investigaciones, el estudio de estereotipos de belleza exhibe las problemáticas que esto trae a la salud y psicológicamente, en este caso se toman temas que hablan sobre la vida light y los hábitos a los que se accede cuando se elige este estilo de vida Ravettino (2018).

Actualmente en la cultura social es normal tener presentes estos estereotipos de belleza en la vida de las personas, pero es importante diferenciar el uso positivo y negativo al que se ven expuestos, de hecho varias publicaciones inculcan a seguir una vida saludable, de moda, de belleza y a tomar como modelo la vida de los usuarios con más seguidores en estas plataformas, entonces, está en el buen manejo de cómo se quiere llevar la influencia de estas personas sin perder el sentido de cada uno, o causar efectos negativos e irreales de la imagen de la persona. “La cultura visual de las redes sociales como Facebook ha hecho de los cuerpos un objeto de exposición constante, en la cual la presentación pública pasa casi exclusivamente por la imagen” (Zicavo, 2016, p. 56).

De manera particular este estudio se enfocó en la actora social, ya que tiene acceso a un dispositivo móvil y a mantenerse activa en la sociedad, siendo ella quién maneja de una manera frecuente su perfil, se muestra una marcada predilección por la exposición en las redes sociales. Así mismo, se espera que la investigación sea útil como material de consulta para psicólogos en formación, expertos en redes sociales, áreas de ciencias sociales y profesionales que estudian el comportamiento de las personas, de esta manera aporta a que puedan comprender mejor las representaciones sociales sobre los estereotipos de belleza que se presentan en las redes sociales y los efectos que tienen en el autoconcepto físico de las jóvenes.

Diferentes investigaciones realizadas a nivel mundial, han hallado una variedad de difusión de estereotipos a través de las redes sociales, que determinan y modifican las preferencias y toma de decisiones de las mujeres, así como en la construcción del estereotipo femenino a seguir.

Como consecuencia se identifica el aumento en el número de trastornos alimenticios como anorexia, bulimia; así como en conductas relacionadas con la reducción de peso, obsesión por la construcción del cuerpo perfecto y dietas extremas; trastornos relacionados con la autoevaluación de la imagen corporal como la distorsión de la autopercepción, autoestima baja, autoflagelación, cirugías plásticas y estéticas, violencia de género, bullying y suicidio. (Pérez, 2017, p. 16) Estas situaciones cuyas tasas de estudio van en aumento, se han convertido en una problemática social

profundamente marcada en mujeres desde edades muy tempranas hasta la adultez, lo cual genera gran preocupación y ha llevado a países como Israel y España a accionar desde sus entes legales en la regulación de los medios de comunicación, en cuanto al manejo de la información, el uso restringido de imágenes con Photoshop y rechazo de publicidad sexista. (Pérez, 2017, p. 18)

Además, (Díaz y Muñiz, 2016), mencionan que “a partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación comenzaron un proceso de expansión global y gracias al desarrollo de la tecnología el ideal de belleza se ha ido homogeneizando”; es por ello que con el pasar del tiempo se crea una cultura estereotipada, y por el hecho de convivir en ella y hacer en esta un entorno normal y natural, las personas se ven influenciadas y esto a su vez cambia su forma de pensar y verse así mismas, entonces en el presente documento se contrasta, cómo influye este concepto de estereotipos, con relación a la belleza física femenina expuesta en redes sociales y el auto concepto que provoca en la actora social Helga.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, se crea una interrogante que aporta a la investigación: Carpeta de producción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales; Facebook e Instagram. Caso de estudio: Helga Jijón; teniendo en cuenta, la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son los estereotipos de belleza física femenina expuestos en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico en la actora social Helga?

Porque al hablar de estereotipos, comúnmente se asocia con algo negativo y la idea es que a partir de ello se cree una reflexión acerca del autoconcepto físico de las personas y así, mostrar mediante el reportaje todos los puntos a favor y en contra de los estereotipos de belleza.

1.2 Propósitos de la investigación

1.2.1 Metas centrales

- Crear la carpeta de producción del reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina en las redes sociales Facebook e Instagram. Caso Helga Jijón, para fomentar en la sociedad el aceptarse a uno mismo tal y como es.

1.2.2 Metas concretas

- Comprender la representación social de los estereotipos de belleza femenina que Helga encuentra en redes sociales, a través de la realización de entrevistas.
- Estructurar el protocolo de preproducción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales, Facebook e Instagram, caso Helga Jijón; mediante la construcción del guión, el plan de rodaje para fijar las herramientas a usar en la producción y el presupuesto.
- Establecer la narrativa audiovisual del reportaje, basadas en las propuestas estéticas como: dirección de cámaras y dirección de arte, a partir de los discursos narrativos recolectados de Helga, desde una perspectiva de los estereotipos de belleza femenina en redes sociales, Facebook e Instagram.
- Determinar los elementos de la postproducción del reportaje narrativo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales, Facebook e Instagram, caso Helga Jijón, con la realización de corrección de imagen, sonido y posibles efectos a realizar con los programas de adobe.
- Definir el plan de difusión del reportaje narrativo documental reflexivo sobre estereotipos de belleza femenina en redes sociales, Facebook e Instagram, caso Helga Jijón, en las diferentes plataformas digitales como: Facebook, Instagram y YouTube, tanto para la publicidad, como para la difusión del audiovisual y finalmente la postulación a varios festivales de cine ecuatoriano como: Festival Cine Orquídea y Festival EDOC - Encuentros del Otro, también difundir en entidades de género como Luna Roja, Ceprodeg, Ministerio de Inclusión y en sus redes sociales.

1.3 Importancia del estudio

El uso de redes sociales ha creado un nuevo medio de comunicación masivo despertando no solo información, noticias, acceso a conocimiento sino también, a un mal uso de ellas, y de manera planetaria una cultura de diversión y creación de espacios en donde los cibernautas interactúan permanentemente en busca de un reconocimiento y aceptación que incluso les permita ingresos económicos como el caso de youtubers, que se dedican a subir contenido para influenciar en el usuario.

Son los estereotipos que suponen éxito en las redes, los que están ligados a modelos que sean reconocidos como bellos, ya que se explotan de manera masiva en dichas redes sociales; entonces en la investigación se busca descifrar como se manifiestan estos signos culturales para posicionarse y ejercer el rol de modelos a seguir para determinar lo que es supuestamente bello y exitoso.

Es importante considerar entonces que el uso de redes sociales puede afectar a las personas distorsionando el objetivo para el que han sido creadas, repercutiendo incluso la utilización del tiempo, ya que, para dedicarse a esta actividad se debe dejar de lado otras prioridades como trabajo, estudios, deportes, ejercicio y también expone a tener una vida sedentaria en la que no se tiene una idea de superación personal. De allí que Echeburúa (2018) considera que “el abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento académico o laboral, el desinterés por otros temas y por el ocio activo, los trastornos de conducta y el quebrantamiento económico”. (p. 438).

Es primordial la necesidad de realizar investigaciones desde los estudios de la cultura, la Semiología como disciplina que estudia los signos y las culturas, puede ser un medio para analizar comportamientos sociales; específicamente en la comunicación, la percepción que tienen las personas en el consumo de medios y redes sociales, en donde la apariencia física es uno de los principales desencadenantes de estereotipos, que a su vez pueden generar problemas psicológicos, como los mencionados anteriormente. Por ello, se considera pertinente realizar este estudio desde el claustro universitario, para analizar el comportamiento de las personas en un medio donde el mercado digital determina conductas y estereotipos, generando una cultura de consumo frente a las redes sociales.

Adicionalmente, se hace preciso entender que el fenómeno investigado sirve para propósitos científico-académicos y sociales. Científico-académicos porque se generará conocimiento acerca de un tema que tiene gran relevancia en la actualidad y que contribuya con las investigaciones científicas que otras personas deseen realizar. Esto en la medida que las jóvenes al pasar del tiempo tienen mayor facilidad para el acceso a nuevas tecnologías y a temprana edad, en especial las redes sociales, lo que puede llegar a afectar de una manera significativa su vida.

Ahora bien, es indispensable entonces indagar sobre este tema, debido a que los estereotipos de belleza en redes sociales se viven de manera casi natural hoy en día,

por ello lo incluimos en la investigación ampliando aspectos que en ocasiones se torna preocupante.

Por otro lado, traerá beneficios sociales en el caso de identificar mejor el fenómeno de uso de redes sociales y la orientación negativa o positiva que le dan al mismo, de acuerdo a los estereotipos de belleza, y como esta causa un autoconcepto en las personas es así que se puede tener una idea más clara sobre ello, entonces por este motivo se cuenta con Helga, actora social que está expuesta en redes sociales mediante imágenes y publicaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo investigativo, se indaga mediante diferentes fuentes de información sobre las investigaciones recientes que se han hecho acerca del tema de los estereotipos de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico en la actora social Helga.

En este capítulo se presentarán los estudios preliminares, para el desarrollo de la investigación; las bases teóricas que aportarán a fundamentar cada uno de los temas, ahondando en los temas que permitirán el desarrollo del reportaje, generando una mejor comprensión de los temas a tratar. Se habla del reportaje y todo lo que abarca, comprendiendo su finalidad y se ha llegado a relacionar con los estereotipos que marca la sociedad en belleza física.

2.1 Estudios previos o estado del arte

De acuerdo con ello, en las investigaciones sobre estereotipos de belleza, se observa que la influencia de los medios de comunicación, es la que ha iniciado esa visión de las personas en cuanto a la belleza desde la infancia, donde se determinan formas de actuar, pensar, construir ideales y representaciones frente a la imagen del cuerpo, como principal foco de atención. De manera que, los hábitos de belleza como el maquillaje, vestimenta, peinados y demás tendencias surgen del interés por asumir la imagen de personas famosas, mencionado en la investigación “Representaciones sociales de la imagen corporal” de, (Camacho, 2017).

Así mismo, se encuentra en la revista “Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda” que los modelos encargados de los ideales estéticos transmiten información clave para las representaciones corporales y construcción de identidad de acuerdo a los patrones estéticos establecidos, (Soley, 2015). Este trabajo hace conexión con los estereotipos de los que se habla en la investigación ya que pone en evidencia que los mensajes transmitidos por cierta publicidad, cambian la manera de pensar de las personas, entonces este trabajo aporta al estudio porque se toma en cuenta los modelos a seguir en publicidad y moda.

En cuanto a los estereotipos sociales y belleza corporal, se tomó como referencia dos estudios realizados en Brasil. En el primero los autores Delboni et al. (2016), en su

artículo “Las representaciones sociales del cuerpo”, se cuestionaron sobre la preocupación de los jóvenes frente a su imagen corporal donde afirmaron que se encuentra relacionada con prácticas y normas estéticas que han sido establecidas por la sociedad, siendo el cuerpo un objeto guiado por los ideales de belleza. En el segundo estudio, llamado “Cuerpo y Cognición Social”, los autores Justo y Vizeu (2017), buscaban comprender el cuerpo dentro de una mirada de la psicología social, en relación con la teoría y al fenómeno de las representaciones sociales. Estos afirmaron que “el cuerpo y las prácticas de cuidados corporales han sido evidenciadas tanto en los medios de comunicación como en las producciones científicas de las últimas décadas, reflejando el movimiento de la sociedad en relación con este objeto y los valores a él implicados” (p. 30). Entonces en estas investigaciones se habla sobre el ideal de las personas frente a su imagen corporal y resuelve inquietudes que responden al estudio realizado, porque incorpora pensamientos realizados a los sujetos de estudio y hablan sobre la experiencia de ellos en cuanto al tema tratado. De igual modo, vida (Sánchez, 2015), en su estudio “Tendencias fitness”, en lo referente al problema o propósito de la investigación, se observa una tendencia en conocer, investigar, describir, analizar, los imaginarios estéticos y su influencia en las personas ya que se ven reflejados en redes sociales, medios de comunicación, publicidades y pueden afectar especialmente a los adolescentes. Se observa cómo se hace alusión a estudios de los ideales de belleza y las problemáticas que esto trae en la salud y en aspectos psicológicos por medio de dos estudios que hablan sobre la vida light y los hábitos que se llevan a cabo en este estilo de vida. Este aporte, se presenta de manera que, habla sobre tendencias fitness y en la investigación contamos con una persona que cumple este perfil, entonces, la información que brinda y guía de cierta forma al nuevo estudio, con el que se puede hacer comparaciones y sacar conclusiones. En síntesis, a pesar de tener objetivos diferentes se observa como la mayoría de las investigaciones anteriormente mencionadas tienden a mostrar la relación entre redes sociales o medios de comunicación con los imaginarios estéticos que estos exponen como un ideal de belleza que puede llevar a riesgos tanto físicos como psicológicos. Por otro lado, referente al autoconcepto, Pichardo (2016) en su estudio, “Revista género en autoconcepto de Psicología” , se interesó en profundizar sobre las diferencias de género existentes entre adolescentes desde los 11 a los 14 años de acuerdo a sus niveles de autoconcepto, y en sus resultados encontraron que las niñas

obtienen puntuaciones más bajas que los niños en la mayoría de las dimensiones de autoconcepto evaluadas entre las que se encuentran el autoconcepto global, académico, físico y emocional. Es así como, al analizar los resultados de este estudio, vemos que existen inconformidades en todos los sujetos, ya sean mujeres u hombres y aunque en edades tempranas se nota menor porcentaje para el género femenino, en edades adultas el resultado es diferente, ya que, de acuerdo con la investigación realizada, se percibe que las mujeres toman mayor porcentaje en la preocupación sobre su autoconcepto personal.

Así mismo, Fernández et al. (2016) en su estudio “El autoconcepto físico en función del género y la edad”, cualitativo-descriptivo realizado en España, se interesaron en valorar el autoconcepto físico en una muestra de adolescentes, observando las diferencias debidas al género y la edad, y distinguiéndose según las distintas dimensiones del autoconcepto físico, allí se encontró que los hombres, en comparación con las mujeres, tenían percepciones superiores de su autoconcepto físico y general en todas las edades, y especialmente en las escalas de fuerza y habilidad deportiva. Además, en el caso de la variable edad, se evidenció una pérdida del autoconcepto físico en la etapa del inicio de la adolescencia. A partir de aquí los hombres tendieron a mejorar su autoconcepto físico con la edad mientras que en las mujeres fue más tardío.

Por ello, es evidente que hay estudios que aportan significativamente para la realización del tema tratado y permite tener argumentos de la problemática que aborda, incluso muestran referencias para poder guiar al investigador frente a lograr el objetivo presentado. Encontrando en estudios cualitativos, las experiencias mencionadas tienen cierta similitud al testimonio de la actora social, y la información que se reciba aporta a que el tema tratado tenga peso en la sociedad significativamente, ya que podemos mencionarlo como un problema de importancia social.

Así mismo, hay tres estudios que tienen un diseño cuantitativo-cualitativo donde complementan sus investigaciones con diferentes técnicas. González (2016) hace un análisis descriptivo y estadístico y Cepeda (2017) quien aplica la encuesta, como instrumento cuantitativo y la entrevista para grupo focal, como instrumento cualitativo. Por otro lado, se encontró que hoy en día los adolescentes utilizan las redes sociales para mostrar su cuerpo lo que es algo preocupante porque lo hacen de una manera erótica y provocadora, según el estudio “Cosificación de las adolescentes en las

Redes Sociales Digitales” de Urdangarin (2015), donde se muestra que hay factores por el que las personas se vuelven adictas a las redes sociales y aportan a la baja autoestima.

Para concluir se puede decir que el tema acerca de los estereotipos de belleza que muestran las redes sociales es algo que puede llegar a afectar en gran medida a las personas hoy en día ya que como se observó en los estudios y los resultados hallados, las redes sociales pueden llevar a una adicción a los adolescentes o jóvenes y mediante los imaginarios estéticos transmitidos pueden llegar a ser un factor de riesgo tanto física como psicológicamente porque puede llevar a varios trastornos alimenticios tratando de lucir lo que se quiere transmitir y así mismo puede afectar el autoconcepto físico, en especial la dimensión física de las personas o causar ansiedad con respecto a cómo se ven ellos mismos comparado con cómo creen que se deben ver.

2.2 Referentes teóricos

2.2.1 Reportaje

El reportaje es un género periodístico con una finalidad informativa en el que un periodista narra con palabras o imágenes un acontecimiento de interés popular. Se sirve de algunos géneros literarios, que le permite estructurarse como un cuento, una novela corta, una comedia, un drama teatral; permite al periodista practicar también el ensayo, recurrir a la archivonomía, a la investigación hemerográfica y a la historia, (Marín, 2017).

Los reportajes suelen contar historias que tienen como protagonista a individuos o grupos, generalmente están formados por textos, secuencias de imágenes o videos y son producidos con la intención de comunicarse a través de medios de comunicación.

¿Cuál es la importancia del reportaje?

Como indica Martín Vivaldi (2020), la importancia del reportaje, es un acto de investigar o preguntar, hasta que no quede ninguna duda en el camino y todo quede comprobado es lo que le da la sociedad una herramienta para la claridad de interpretación de la información y menciona:

- Tiene una temática: Un reportaje abarca una o varias cuestiones, desde hechos reales de la actualidad y de sumo interés colectivo, hasta viajes, problemáticas

sociales, cultura de un país particular, arte de un periodo, deporte, espectáculos o la situación económica de un país.

- Despierta el interés: Un reportaje tiene que ser interesante para quien lo esté leyendo o mirando y captar su atención. Por eso, utiliza una frase inicial, un título o imágenes que invitan al lector o audiencia a reflexionar y comprender la información.
- Se distribuye por un canal: Un reportaje tiene diversos canales de difusión que pueden ser: la prensa (diarios o revistas), la radio, la televisión, o medios de comunicación audiovisual (revistas digitales, radio y televisión a través de internet).
- Se vale de fuentes calificadas: Un reportaje se realiza a partir de datos, testimonios, declaraciones de expertos en un tema a tratar y fotografías, videos o diagramas que acompañan el relato.

¿Cómo se estructura un reportaje?

Martín Vivaldi (2020), menciona que el reportaje cuenta con una serie de características ordenadas para que pueda ser entendido por diversos lectores a lo largo de los tiempos, sin que exista posibilidad de tergiversar la información. “Un reportaje, escrito o el guión audiovisual para realizar un reportaje, suele estructurarse en cuatro partes”:

- TITULAR: Encabezado principal que informa el contenido del reportaje.
- PÁRRAFO INICIAL O ENTRADA: Conjunto de oraciones que siguen al título con la función de captar la atención del receptor.
- CUERPO DEL REPORTAJE: Conjunto de párrafos que desarrollan el tema principal del reportaje
- PÁRRAFO FINAL: Conjunto de oraciones que dan el cierre al reportaje.

2.2.2 Tipos de reportaje

Martín Vivaldi (2020), enumera los tipos de reportaje de la siguiente manera:

- Reportaje científico: Demuestra e informa los progresos y avances científicos de la época.
- Reportaje investigativo: Investiga los detalles sobre un hecho particular que resultan desconocidos.

- Reportaje explicativo: Investiga y da a conocer sucesos que resultan importantes a nivel popular.
- Reportaje de interés humano: Relata la historia o los hechos que acontecen a un individuo o en un pueblo, colectividad o comunidad.
- Reportaje autobiográfico: Relata la vida del reportero.
- Reportaje narrativo: Cuenta un suceso como un relato con principio, desarrollo y desenlace.

2.2.3 Reportaje Narrativo

Patterson (2017), menciona que el reportaje narrativo, describe eventos temporales, estructurando la información para describir el suceso o el problema y exponiendo su desarrollo y evolución a lo largo del tiempo. Además, se debe conocer la opinión y testimonio de quienes están implicados en el acontecimiento.

- Sus características principales, según (Leñero, 2016, p.56):
- Se presenta la evolución del acontecimiento a través de un tiempo determinado.
- Las escenas son en movimiento, no fijas.
- Los personajes son de identidad manifiesta en una etapa de su vida en que ocurre una transformación.
- Las situaciones, al igual que los personajes, son reales y comprobables.

2.2.4 Medios de Comunicación

La comunicación es un fenómeno que caracteriza a la naturaleza humana, y su evolución comunicacional comprende hechos como el habla, la escritura, la imprenta, la televisión, el lenguaje cinematográfico y el Internet (Macedo, 2014).

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2016), las compañías transmiten información e ideas diseñadas para convencer a los consumidores a llevar a cabo una conducta específica, por medio de un mensaje, ya sea verbal cuando es hablado o escrito, no verbal como una fotografía, una ilustración o un símbolo, o una combinación de ambos tipos de mensaje.

Por otra parte, en relación con el impacto del papel que cumplen los medios de comunicación, Martín (2002) menciona que, han formado y transmitido fórmulas para alcanzar una buena apariencia o belleza corporal, pero que a su vez los medios de comunicación han generado la aparición de epidemias sociales como los trastornos

de alimentación o los comportamientos compulsivos relacionados con la estética, y han sido evidenciados durante los últimos años.

De acuerdo con lo anterior, para Valdepeña (2005) los medios de comunicación crean y reflejan estereotipos o imágenes determinadas por los contextos sociales; los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías como nivel social, familiar y por los medios masivos de comunicación. Este autor plantea que estos medios de comunicación brindan demasiadas ideas e imágenes que informan, entretienen y presentan una visión reducida y una tendencia de cómo vivir, pensar, vestir y ser para el consumidor.

Igualmente, Pérez (2013) afirma que los medios de comunicación “tienen como función la transmisión de ideologías y hasta incluso pueden ser considerados como posibles instrumentos de manipulación de la opinión pública, que vienen de la mano de una política de consumo y mercado” (p. 10).

El internet hace parte de los medios de comunicación contemporáneos, así como los sitios web y diversas aplicaciones de redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram y Facebook; cuyas plataformas agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses en común, su objetivo es entablar contacto con personas de cualquier parte del mundo, lo que permite una interactividad y conexión instantánea con otra persona, adicionalmente le permite a las personas tener su contenido disponible en cualquier momento durante las veinticuatro horas de cada día, esto lo diferencia de otros medios de comunicación (Perloff, 2014; Ballestrini et al., 2017).

Por lo tanto, la transmisión de los estereotipos, que según Seiter (1986), son utilizados para representar una realidad falsa con implicaciones morales, por ello se considera que la importancia de definir y estudiar los estereotipos es porque a través de estos también se transmiten enseñanzas y por tanto una idea a nivel colectivo que influye en la manera en la que se piensa.

2.2.5 Las redes sociales: un poco de su historia

Es importante también hablar un poco de su historia, ya que a pesar de que las redes sociales existen hace varios años “se puede establecer la fecha de su aparición en 1997” (Ros-Martin, 2016, p. 554), antiguamente no tenían tanta influencia en la vida de las personas ya que la tecnología no tenía tanta fuerza como la tiene hoy en día. Anteriormente se vivía en una sociedad donde la tecnología no era esencial en la vida

de las personas, la comunicación se daba por medio de cartas, mensajería, las fotos se tomaban mediante una cámara y se debían imprimir los rollos para tener acceso a estas, y hoy en día con el crecimiento de la tecnología todo está a la mano de uno en el momento que se necesite, en un celular o computador se puede hablar con otros, observar sus fotos, incluso jugar. Sin embargo, al ser las redes sociales algo relativamente nuevo han adquirido tanta fuerza y popularidad que cada día se expanden más, “esas plataformas proporcionan la ampliación de relaciones más allá del contacto físico, e instalan (o permiten instalar) en ellas otros tipos de aplicaciones para atraer y retener a los usuarios” (Ros-Martin, 2016, p. 556).

Sin embargo, no todo es positivo en las redes sociales, ya que al ser un fenómeno que se ha popularizado tanto, puede tener varias influencias psicológicas en las personas, puede llegar a causar una gran adicción en las personas, llegando a causar gran dependencia de estas y de tener la necesidad de estar pendientes a cada instante del día de lo que estas ofrecen; esto puede llegar a generar una cantidad de consecuencias negativas afectando profundamente la vida de los jóvenes en todos los ámbitos de la vida. “El abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento académico o laboral, el desinterés por otros temas y por el ocio activo, los trastornos de conducta y el quebrantamiento económico” (Echeburúa, 2018, p. 438). Además, Belçaguy et al. (2015) afirman que “se han estudiado una serie de trastornos físicos y psicológicos ligados a su utilización inadecuada o excesiva, especialmente en los adolescentes” (p. 7).

Es importante resaltar también que cuando una persona usa constantemente las redes sociales es porque puede estar pasando algo negativo en la vida de ésta y seguir haciendo uso de las redes puede empeorar mucho la situación. Al respecto se afirma lo siguiente:

El uso constante de las redes sociales está relacionado con la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima mostrando una percepción devaluada de su autoconcepto, su aspecto físico e intelectual, mostrándose indefensos y manteniendo una percepción deteriorada sobre sus relaciones interpersonales (Challco et al., 2016, p. 10).

2.2.6 Autoconcepto

El autoconcepto es un factor de gran influencia en la vida de las personas y será una variable para investigar en este trabajo. Cazalla-luna y Molero (2017) se basan en

algunos autores como lo son Shavelson et al. (1976) para definirlo de esta manera “percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta”. Es por esto que, de acuerdo a las representaciones sociales que las personas hagan en su vida, el autoconcepto se va formando o también se puede ir afectando de acuerdo a lo vivido por las personas.

Por otro lado, Amezcua y Pichardo (2016) afirman que “el autoconcepto es en gran medida una estructura cognoscitiva que contiene imágenes de lo que somos, de lo que deseamos ser y de lo que manifestamos y deseamos manifestar a los demás”. Se observa cómo se le da más importancia a la imagen cuando se habla de autoconcepto y a la forma en la que la sociedad influye en cómo las personas se perciben a sí mismos, poniendo la sociedad una vez más como un aspecto que influye en gran medida en la vida de las personas.

Según Cazalla-Luna y Molero (2017), citando a González (2016), “el autoconcepto hace referencia a aspectos cognitivos o de conocimiento. Se define como el conocimiento y las creencias que el sujeto tiene de él mismo en todas las dimensiones y aspectos que lo configuran como persona (corporal, psicológico, emocional, social, etc.).” Es por esto que no solo influye la manera en cómo la persona se ve a sí misma, sino que también influyen aspectos sociales que, como se verá en esta investigación, son de gran relevancia para el estudio llevado a cabo. El autoconcepto cuenta con cuatro dimensiones diferentes que son: físico, personal, social y académico, sin embargo, para esta investigación se hablará de la dimensión física.

Es por esto que Salum et al. (2016) afirma que, “el autoconcepto no es un constructo unitario, no sólo se tiene un autoconcepto. Es decir, el autoconcepto no es una estructura indiferenciada” (p. 257). Por lo que se afirma que, dependiendo de algún aspecto o dimensión de la vida de las personas, se van a realizar sus autopercepciones.

2.2.7 Dimensión del Autoconcepto físico

En esta investigación, se tendrá en cuenta la dimensión del autoconcepto físico, el cuál es definido por Marchago (2001) (citado por Fernández et al., 2016) como una representación mental, compleja y multidimensional, que las personas tienen de su realidad corporal, incluyendo elementos perceptivos y cognitivos (rasgos físicos, tamaño y formas del cuerpo), afectivos y emocionales (grado de satisfacción o

insatisfacción), evaluativos (autovaloración), sociales (experiencias de aceptación y rechazo) y otras representaciones sobre aspectos relacionados con lo corporal (salud, atractivo físico, apariencia, peso, etc.). (p. 200)

Esta dimensión es de suma importancia evaluar para dicha investigación, por lo que el autoconcepto físico incide en gran manera en la autoestima de las personas y por eso la forma de opinar y tener conocimiento sobre un tema en específico, como lo son las representaciones sociales de los ideales de belleza. Como lo afirma Fernández et al. (2016) “es valorada como una de las dimensiones más importantes y con más peso a la hora de configurar el autoconcepto general y la autoestima del individuo” (p. 200), y así mismo “algunos de los considerados subdominios del autoconcepto físico, como, por ejemplo, la apariencia física, son de los que más influyen en la autoestima de los adolescentes” (p. 200).

Además es importante estudiar este concepto por su alta incidencia en el inicio de trastornos psicológicos en especial en jóvenes y adolescentes como lo exponen Esnaola et al. (2015), quienes afirman que “se ha podido establecer también una clara relación entre un bajo autoconcepto físico y el riesgo de padecer trastornos en la alimentación, con lo que la utilización del primer índice, un pobre autoconcepto físico, sirve de alerta diagnóstica de trastornos de conducta alimentaria”, y por otro lado, se observa que este se ve afectado especialmente por la presión social o por la sociedad en la que uno se encuentra inmerso “se ha verificado que quienes muestran un pobre autoconcepto físico en la adolescencia son más vulnerables a la presión cultural en pro de un cuerpo más delgado y atractivo y se muestran más ansiosos” (Esnaola et al., 2015, p. 78). Por último, que “parece ser que existe una clara relación entre el autoconcepto físico y algunos hábitos de vida saludable/no saludable” (Esnaola et al., 2015, p. 78).

A continuación, se definirán aspectos del autoconcepto físico que son de gran relevancia para la investigación. Según Esnaola (2015), citando a Fox (1988), Marsh y Shavelson (1985), afirma que “el dominio físico ha estado usualmente representado por las dimensiones de apariencia física y habilidad física” (p.1), además, varios autores afirman que el dominio físico se basa en varios aspectos, los cuales incluyen la apariencia física, habilidad física, conductas de control de peso, fuerza, resistencia, competencia, entre otros. Es por esto que, para esta investigación se tendrán en cuenta los aspectos apariencia física y habilidad física, que se considera recoge los demás aspectos. La primera refiriéndose a cómo se percibe la persona físicamente y

cómo cree que la perciben los demás y la segunda haciendo referencia más a las condiciones físicas de la persona, su estado físico, su fuerza, resistencia, entre otros. Por otro lado, Salum et al. (2016) afirma que “este ámbito adquiere gran importancia sobre todo durante la adolescencia, ya que el cuerpo juega un papel primordial en la formación del concepto de sí mismo, concretamente en la construcción de la autoimagen” (p. 266). Se observa cómo se relaciona entonces lo físico con el cuerpo y como así se va formando la imagen que se tiene sobre sí mismos, en especial en la etapa de la adolescencia.

Estas afirmaciones demuestran la importancia de tomar en cuenta los estereotipos en la investigación, porque muestra la relación que tienen todos los ideales de belleza en los medios de comunicación con la visión de verse a sí mismos, y cómo esto puede afectar a la persona.

2.2.8 Estereotipos

Hay una diversa definición del concepto de estereotipos, éste surge a partir de 1922 cuando Lippmann en su libro *Opinión Pública* (2004) los plantea como imágenes mentales que influyen directamente en la percepción que media entre los seres humanos y la realidad. En 1981 Ashmore y Broca, definen los estereotipos como constructos cognitivos, como rasgos de personalidad, que hacen parte a los atributos personales de un grupo social y se convierten en las creencias compartidas de ese grupo, lo que permite explicar su realidad social.

También se les denomina representaciones colectivas simplificadas del individuo, de instituciones o de grupos que determinan formas de pensar, sentir y actuar (Amossy y Herchberg, 2018). Por otra parte, Cecilia (2017), considera que los estereotipos pertenecen a las ideas, imágenes y representaciones que comparten los consumidores, entonces, crean creencias, conocimiento y expectativas compartidas por un grupo social o cultural.

Dentro de los diferentes tipos de estereotipos como los de género, edad, raza, cultural, y en medios sociales, entre otros (Boduroglu et al., 2017), también se encuentran los estereotipos de belleza física, que según Mejía et al. (2018) son los parámetros que debe tener un individuo, para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto.

El estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y desde la publicidad, ha presentado una imagen de mujer perfecta, con características

particulares, “ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven (Murolo, 2017, p. 2). Además, la figura esbelta y delgada, con medidas 90, 60, 90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas, tener menos de treinta años, cualidades físicas como talla pequeña, suponen que es la imagen correcta o el ideal de belleza perfecto. (Pérez y Romero, 2016, p 378).

2.2.9 Ideales de belleza

Es necesario hablar ahora acerca de los ideales de belleza ya que es en las redes sociales donde se exponen la mayoría de estos. Una forma de definir los ideales de belleza sería la que propone Balbi (2015):

El ideal de belleza alude a los patrones de la cultura que, como se ha mencionado anteriormente, proponen la perfección corporal y la modificación de la estética sin límites, es decir, poder hacer uso, o en algunos casos abuso, de las cirugías estéticas que cada vez se encuentran a mayor alcance poblacional, brindándoles la posibilidad de modificar sin límites su aspecto. (p. 18)

Ahora bien, las redes sociales también se han convertido en un espacio donde se publican imágenes de personas o mensajes donde se privilegia la imagen física, llevando así a los jóvenes a seguir todas estas tendencias que se han llamado tendencias fitness o tendencias light, definiendo esto como “bienestar tanto físico como mental de una persona. También, hoy en día se entiende como fitness el estilo de vida y conjunto de prácticas saludables que conjugan una determinada dieta alimentaria y un tipo de ejercicios físicos” (Sánchez, 2015, p. 26).

Las redes sociales muestran fotos de cuerpos delgados, comidas saludables, ejercicios para conseguir el cuerpo perfecto que la sociedad impone creando así una serie de imaginarios estéticos del cuerpo y de belleza física que no necesariamente se deben tener en cuenta como algo a seguir. Por lo que Peris et al. (2016) afirman lo siguiente:

Una gran parte de la comunicación en la vida online se lleva a cabo por medio de la imagen, una imagen que el sujeto muestra como carta de presentación en el medio virtual y a la cual se le puede suponer una intencionalidad previa a su exposición. (p. 172)

Estos lugares donde se fomenta la publicidad como lo son las redes sociales son de muy fácil acceso por lo que son los más utilizados para llegarle a la gente de una

forma rápida y fácil. “Los medios de comunicación, en revistas, medios televisivos, cine, publicidad, reproducen estos ideales de belleza” (Salinas, 2016, p. 22).

Los jóvenes entre los 18-25 años son personas que se encuentran muy permeados por la sociedad al estar en una etapa de la vida donde se sienten más independientes y donde empiezan a vivir la vida rodeados de nuevas tecnologías y sus influencias, estas tecnologías muestran unos ideales de belleza o personas que los transmiten que pueden ser tomados como referencias que hacen creer que se deben seguir como ejemplo de vida “entre el 15 y 20 por ciento de la muestra sigue a estas figuras porque las ven como ejemplos a seguir para tener éxito en el futuro. También les gustan aquellas personalidades con las que logran identificarse” (El tiempo, 2015, p. 1)

En este sentido, existen ciertos imaginarios estéticos del cuerpo y la belleza física que están llevando a las personas a actuar de acuerdo a estos, como algo socialmente establecido, al respecto, Urdargarin (2015) afirma que “cuanto más se encaje en el modelo socialmente más aceptado mayor será la autoestima del sujeto y en consecuencia será más fácil para él o ella adaptarse en la sociedad” (p. 14).

Sin embargo, estos imaginarios estéticos no han estado presentes siempre en la vida de las personas, sino que han adquirido fuerza e influencia a lo largo de los últimos años generando más importancia en la vida de las personas de la que debería tener. “Es recién en el siglo XX que los medios de comunicación juegan un papel importante, relacionado con la difusión de estándares de belleza” (Salinas, 2016, p. 21). Esto hace que todo en la actualidad gire en torno a esto y que se generen creencias un poco irracionales acerca de cómo se debería ver una persona físicamente para ser aceptado por la sociedad. Al respecto se afirma que:

La imagen corporal ideal se va plasmando por los valores, creencias y cánones estéticos que promueve cada sociedad; de tal manera, que las últimas décadas del siglo XX y el comienzo del siglo XXI se han caracterizado por un culto total al cuerpo. (Behar, 2015, p. 319)

Además, la sociedad ha ido modificando la forma de ver la belleza y lo que se considera bello o no con el crecimiento de todas las tecnologías que fomentan diferentes formas de observar lo dicho anteriormente “Se puede decir que los patrones de belleza se han ido modificando a través de la historia, considerando incluso que en la antigüedad lo que era considerado bello, hoy en día es visto desde otra perspectiva” (Salinas, 2016, p. 21).

Para la antropóloga Mary Douglas citada por Martínez (2015) “ha reconocido el cuerpo como un objeto natural moldeado por las fuerzas sociales” (p. 129), donde se observa que la percepción del cuerpo y los imaginarios estéticos del cuerpo y la belleza física han sido construcciones sociales que cada vez toman más fuerza al estar impregnados en un mundo donde la tecnología tiene un papel fundamental y existen publicidades, medios de comunicación, redes sociales donde esto se ve plasmado, creando así una imagen virtual que se desea cada vez más por los otros. “Se observa un rechazo hacia aspectos de su propio cuerpo y el deseo de alcanzar un cuerpo “idealizado”, normativizado por la sociedad” (Rigol, 2016, p. 49).

Se observa que al ser humanos sociales por naturaleza, nos vemos inmersos en un mundo donde se transmiten estos ideales constantemente como ya se ha dicho mediante los medios de comunicación o en este caso las redes sociales, creando así formas de actuar y comportamientos ligados a estos estereotipos, formando hábitos de vida que no hacían parte antes de las personas que lo adoptan “Los mensajes publicitarios condicionan nuestros hábitos e imponen modelos de actuación a través de las imágenes que nos venden. Éste es el fin de la publicidad y, al tiempo que venden el producto anunciado, transmiten estereotipos” (Ruiz y Rubio, 2017, p.90).

Así mismo, influyen a las personas especialmente a los jóvenes en un grado muy alto ya que en todo momento están presentes por volverse algo cultural donde todo gira en torno a lo que estos ofrecen creando un ideal que no necesariamente es cierto “Muchas mujeres llegan a incorporar estos estereotipos como ideales que deben alcanzar, e incluso se juzgan a sí mismas, producto del malestar generado por las diferencias encontradas en su imagen” (Balbi, 2015, p. 11).

Se pudo evidenciar entonces cómo las redes sociales son una herramienta que cada vez toma más fuerza en nuestra sociedad, una sociedad que avanza cada día más en tecnología y hace uso constante de estas. Además, cada día crecen estas tendencias que impulsan ciertos ideales de belleza usando las redes sociales como un lugar apto para hacerlo ya que así se les llega más fácilmente a los jóvenes por lo que son las personas que más uso hacen de estas.

2.3 Referentes legales

Aunque no se encontraron leyes que parametrize el uso de los estereotipos de belleza física en los medios de comunicación, si se encontró información relacionada con la regulación de la publicidad, el derecho del consumo de redes sociales y de la libertad

de expresión. Sin embargo, es importante resaltar que la publicidad contiene estereotipos de belleza que demarcan los roles de la mujer en la sociedad contemporánea y de ahí hacemos referencia con este estudio.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

En cuanto a este primer artículo, con relación a la investigación se toma en cuenta que, en la constitución del Ecuador, se afirma el libre uso de todas las plataformas de redes sociales, medios de comunicación e información promocionadas y propagadas en los mismos.

Alt. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Alt. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

1. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

El art. 19, menciona que se prohíbe la emisión de publicidad que provoque incomodidad a la sociedad, que en gran parte es importante que se mencione, para que no se propague este tipo de contenidos que pueden ser de riesgo para el

consumidor. Pero realmente no se ha verificado que exista un real control de acuerdo a lo indicado en este artículo.

Tampoco se regulariza el acceso de personas a los contenidos en las redes sociales, ya que quizás no sea un medio que se pueda controlar fácilmente, sino que es usado de la manera correcta o incorrecta según los usuarios. En la investigación se trabaja con los estereotipos mostrados en redes sociales y se estudia la realidad detrás de ellos y cómo influyen en la sociedad o simplemente en el grupo focal que se toma para lograr el objetivo del estudio.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2019)

Existe un debate sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación, ya que constituye un espacio de discusión teórica centrados en el accionar de los medios. Por esta razón, encontramos una investigación sobre la percepción de la ciudadanía con relación a la imagen de la mujer en los medios, entonces ha sido propuesta desde el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información la Comunicación (CORDICOM), que menciona que es necesario abordar este tema.

El estudio propuesto desde el CORDICOM evidencia que en nuestra sociedad existen diversas formas de representar a la mujer en los medios de comunicación con enfoques sexistas, en Ecuador la situación de discriminación enfoca a la mujer en los medios de comunicación; en cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación, habla sobre la garantía de los derechos de las y los ciudadanos y busca democratizar la comunicación, pero no nos habla solo de la mujer sino del derecho de los ciudadanos en general.

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta la metodología empleada para desarrollar los objetivos planteados en el estudio, describiendo el enfoque de investigación, alcance, diseño, tipo, sujetos de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento llevado a cabo para el análisis de los mismos, de acuerdo al objeto de estudio, estereotipos de belleza física en redes sociales; Facebook e Instagram, según la perspectiva de Helga Jijón; así mismo por consiguiente se realiza la metodología del producto audiovisual donde se describen sus fases: preproducción, producción, postproducción y difusión.

3.1 Naturaleza de la investigación

En cuanto al paradigma, para Miguel Martínez (2015) la investigación interpretativa se inscribe en el contexto de una orientación donde el conocimiento es el fruto o resultado de una interacción, de una dialéctica o diálogo entre el investigador y el objeto o sujeto investigado. Es una de las referencias más antiguas de acuerdo al paradigma y es importante tomarla en cuenta, ya que es un concepto que se lleva a cabo desde la antigüedad hasta el presente.

La investigación cualitativa se fundamenta en el paradigma interpretativo y representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones o dar respuesta a la pregunta de investigación.

Por lo que permite analizar “datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo y Castaño, 2018, p. 7). Por lo tanto, lo que se buscó fue describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados, que la participante manifestó a partir de sus experiencias y narraciones. A continuación, se realizó un análisis categorial de los datos recogidos en la entrevista de la actora social.

El enfoque es cualitativo, dicho estudio se enfocó en comprender y profundizar lo investigado, explorando desde la perspectiva subjetiva de la participante en un ambiente natural y en relación cercana; ya que se afirma que “el investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas” (Quecedo y Castaño, 2018, p. 10), para este proyecto se analizó la forma en

la que el sujeto interpreta la realidad, ubicándose siempre desde una perspectiva subjetiva.

El diseño de investigación es fenomenológico hermenéutico; se afirma que lo fenomenológico “a partir de la década de los sesenta va adquiriendo el protagonismo en la investigación del ámbito de la enseñanza. Busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor” (Quecedo y Castaño, 2018, p. 7).

El cual es entendido como el análisis descriptivo del contenido de la conciencia, es decir de lo representado en esta, las vivencias pueden ser objeto de estudio, “se estructuran en partes y aspectos, de tal modo que la tarea fenomenológica consiste en sacar a luz esas partes, y en describirlas” (Lambert, 2016, p. 518). El interés en este enfoque es “primordialmente por el estudio del significado esencial de los fenómenos, así como por el sentido y la importancia que éstos tienen” (Ayala, 2015, p14). Es por esto que en esta investigación se centró en los ideales de belleza que le da la investigada a este tema.

Igualmente, en cuanto a lo fenomenológico, se quería lograr un enfoque en la experiencia individual y subjetiva de la participante, en este caso se buscó conocer cómo la persona siente, vive, experimenta, ha sentido o vivenciado, frente a la realidad de los ideales de belleza en las redes sociales que afectan día a día la sociedad. El diseño hermenéutico según Vigo (2016), el propósito de la hermenéutica es “la búsqueda de sentido y de verdad como experiencias vitales y subjetivas, lo que representa además un ideal y una tarea en sí mismas”. Por ello se tomó en cuenta, ya que se buscó conocer e interpretar el pensamiento que tiene esta persona sobre dicho tema, entonces, se enfocó en los significados de las interpretaciones humanas y subjetivas.

El fenómeno a investigar han sido los estereotipos de belleza física, emitidos en las redes sociales Facebook e Instagram, caso Helga jijón, que en su vivencia ha tenido interacción con los ideales de belleza física, a partir de las imágenes que se observan en diferentes medios, uno de ellos las redes sociales; los hallazgos que fueron emergiendo están fundamentados en los datos y en la información realizada a partir de la entrevista a la joven, lo que permitió describir los estereotipos de belleza física emitidos en dichas redes.

Así mismo, el diseño de investigación que se utilizó fue el estudio de caso, con el fin de comprender o explicar un fenómeno haciendo un análisis intensivo de lo que se quería investigar. Según Bergen (2018), el estudio de caso “diferente”, son personas que representan distintos miembros de un grupo. Pueden variar en género, raza, ser diferentes miembros de una familia o tener alguna otra característica que puede significar diferente forma de pensar, expresarse o reaccionar ante las situaciones que viven. (pág. 6)

Por consiguiente, el tipo de investigación es de campo: Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2016, p. 31).

3.2 Actor social

Según los autores, Pérez & Merino (2015) definen al actor social como: “el grupo de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses y que trabaja con el fin de conseguir ciertos objetivos” (pág.22).

El sujeto de investigación fue Helga, señorita que tiene afinidad con una red social de preferencia, Facebook e Instagram, ser elegida fue decidido por las características escogidas por la investigadora, adicionalmente la elección del sujeto fue intencional y voluntaria, la cual está determinada según la disponibilidad de la joven y su decisión de formar parte de la investigación (Hernández et al, 2016, p 23).

Como criterios de inclusión se determinaron: edad comprendida entre 25 y 34 años, bailarina de ballet en su niñez, psicóloga clínica, profesora de yoga profesional y maneja su perfil en redes sociales como señorita fitness; lo cual hizo que sea la señorita que cumplía con el perfil escogido por la investigadora.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

3.3.1 Técnica entrevista semiestructurada

En el procedimiento se realizó en primera instancia la recolección de la información a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada de forma individual. La

técnica de recolección de datos fue una entrevista semiestructurada, la cual tuvo como base una guía de asuntos o preguntas en donde el entrevistador posee la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas, sino que podían surgir otras en el transcurso de la entrevista (Hernández y Fernández, 2016, p 64).

(Vélez Restrepo, 2017, p.104) la define como:

“Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad. Teniendo en cuenta la estructura, el investigador puede seguir cualquier idea o aprovechar creativamente toda la entrevista”.

Por todo lo antes mencionado, la autora de la investigación tomó en cuenta realizar una serie de pasos; los cuales van a aportar a la realización de la entrevista y son los siguientes:

1. Tener adecuado de una manera armónica el lugar donde se realizó la entrevista.
2. La investigadora, tuvo una postura relajada y abierta para el entrevistado.
3. Se realizó una conversación amistosa, previo al inicio de la entrevista.
4. Fueron explicados los parámetros, de acuerdo a las preguntas y respuestas que se formularon mientras avanzaba la entrevista.
5. Se pidió que se sintiera con todo el derecho de expresarse con libertad.
6. Empezó la entrevista y se mantuvo un ambiente tranquilo de conversación.
7. Las preguntas fluían para conseguir mayor información que sea de apoyo para el tema investigado.
8. Se cerró la entrevista con una despedida amena y agradecimiento.

3.3.2 Instrumento: Guión semiestructurado

Ahora, el instrumento de la investigación es el guión semiestructurado, puesto que recoge los temas que debe tratar a lo largo de la entrevista. Sin embargo, “el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador”, (Lázaro Gutiérrez, 2021, p.68).

El instrumento para la realización de la entrevista, fue el guión semi estructurado, que consta de 5 preguntas ya establecidas para la actora social. Cabe recalcar que el tema es cambiante, es por eso que son pocas las interrogantes que se mostraron en el guión, porque conforme avanzaba la entrevista, el investigador incorporó preguntas para llegar a obtener la información que cumpla con los objetivos de la investigación.

Por ello, el guión persigue, primero, tener las preguntas y palabras claves, que ayuden a que la información recibida sea válida para cumplir los objetivos que se tiene en la investigación y segundo, difundir mediante las opiniones de los informantes, a que se revele y esclarezca ante la sociedad, el tema por el que se creó dicha investigación.

3.4 Validez

Según (Morse, 2016, p.166), la validez se obtiene activamente y no son aspectos evaluados por pares externos al finalizar el proyecto investigativo. Es decir, las estrategias de verificación deben ser parte de la investigación cualitativa. Las estrategias de verificación propuestas por el autor son:

- La creatividad, sensibilidad, flexibilidad y habilidad del investigador(a) para «responder» a lo que sucede durante la investigación.
- La coherencia metodológica, es decir, la congruencia entre la pregunta de investigación y los componentes del método usado. La interdependencia de la investigación cualitativa demanda que la pregunta concuerde con el método, que además concuerda con la información y el análisis de ésta.
- Muestreo apropiado: seleccionar los participantes que mejor representen o tengan conocimiento del fenómeno a investigar. Esto garantiza una saturación efectiva y eficiente de las categorías con información de calidad óptima y mínimo desperdicio.
- Saturación de la información. Se alcanza cuando hay redundancia en la información, esto es, cuando el investigador obtiene la misma información o similar, pues los informantes no indican algo diferente de lo ya dicho.

Por lo cual se establecieron aspectos, luego de la revisión con los profesionales, para su debida aplicación en el presente estudio, adicionando un juicio de 5 expertos, los cuales eran profesionales certificados y estuvieron apegados al tema investigado. Cada uno de ellos decidió apoyar en la investigación, porque el tema les parece

importante como ayuda en la sociedad y han tenido experiencia en asuntos relacionados con los estereotipos de belleza femenina.

1. Mgst. Ángel Terán - Antropólogo Visual.
2. Mgst. Jorge Munive Romero - Diseñador y realizador audiovisual.
3. Ing. Wilmer Pozo - Ing. Artes audiovisuales.
4. Mgst. Liza Bahamonde - Mgst. Relaciones Internacionales. Licenciada en Comunicación.
5. Mgst. Karina Escalona - Docente y Mgst. en estudios de género.

Por esta razón, se escogió a los profesionales, cada una de estas personas tiene el conocimiento teórico y técnico, con respecto a la investigación y a los aspectos que se quieren tratar en la misma; fueron escogido para guiarnos en la parte de comunicación y redes sociales, ya que se habla sobre ellas y se revela la realidad de cómo se maneja la gente para alcanzar un estándar en redes sociales.

3.5 Técnicas de análisis de la información

El análisis de datos se realizó a través de la técnica del análisis de contenido codificación abierta y axial. Abierta puesto que el resultado del proceso fue la examinación de los datos para identificar, nombrar y conceptualizar los significados que evidenciaban el fenómeno, para ello, los datos fueron segmentados y comparados en términos de sus similitudes y diferencias (Hernández, et al, 2016, p 42). Así mismo axial ya que se precisaron, desarrollaron y relacionaron las categorías y sus subcategorías; dichas relaciones estuvieron determinadas por el análisis reflexivo de las propiedades, las interacciones, relaciones entre la persona y las redes sociales, y otras categorías, bajo el entendido que una categoría representa un fenómeno definido desde el significado de la entrevistada (Gibbs, 2017, p 36).

El análisis de contenido, verificó la presencia de temas, palabras o conceptos percibidos, principalmente los estereotipos de belleza física en medios por la entrevistada, el uso de la red social de su preferencia y se empezó por la selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación (verbalizaciones en la entrevista), teniendo un modelo empírico sobre el fenómeno; después se desarrolló el preanálisis, en donde se organizó la información; se definió características específicas y categorías de contenido, en donde el contenido previamente codificado

se ordenó y clasificó de modo definitivo, se realizó la interpretación de dichas categorías, que Taylor y Bogdan (1984) sostienen que se:

Empiece redactando una lista de todos los temas, conceptos, interpretaciones, tipologías y proposiciones identificados o producidos durante el análisis inicial, al poner por escrito sus ideas, sean las más específicas posibles. Se debe tener alguna perspectiva del tipo de datos que se ajustan a cada categoría.

Por último, se integraron los hallazgos en donde todo el desarrollo analítico de la aproximación cualitativa, se vertió en la síntesis final del estudio (Hernández, et al, 2016, p 51).

3.6 Metodología del producto

El producto audiovisual del presente trabajo de titulación, se realizó en cuatro etapas: Preproducción, Producción y Postproducción, según se describe a continuación:

3.6.1 Preproducción

En la investigación, lo primordial es la idea, ya que es el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que anima, provoca e incita a compartir con otras personas un tema de importancia social. Sobre esta idea se empieza a trabajar para hacerla visible a través del vídeo o producto audiovisual, es la que se puede trasladar al mensaje audiovisual de múltiples formas.

Para ello el primer paso es el guión, porque es una orientación en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla. En la elaboración del guión hay que tener en cuenta que para la investigación se escogió el guión técnico.

- El guión técnico es un guión elaborado por la directora, porque el realizador puede suprimir, incorporar o cambiar pasajes de la acción o diálogos.

En el guión técnico se detallan las secuencias y los planos, se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, play back, efectos especiales e iluminación; ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guión técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de la actriz, sus diálogos, efectos, música, ambiente y las características para la toma de sonido.

Esta primera etapa de elaboración del guión y de la preparación de todo lo necesario para poder grabar se denomina etapa de preproducción. Una vez que está elaborado

el guión y se tiene claro lo que se quiere contar, se preparará todos los medios técnicos y humanos para poder realizar el vídeo, que son los siguientes:

- a) Portada: debe contener una imagen que describa el conflicto del reportaje, nombre del reportaje, logline y autores.
- b) Equipo técnico: descripción de cada uno de los integrantes que forme parte para la realización del reportaje.
- c) Objetivo que tiene la realización del reportaje
- d) Sinopsis de la historia
- e) Propuestas estéticas: descripción

3.6.2 Producción

En esta etapa ya tiene lugar la acción, se sale a campo con las cámaras a la localización escogida, y como el nombre de la fase lo menciona, se produce el producto audiovisual, es decir, se plasma la historia en imágenes.

Su objetivo es la grabación de hechos reales con el fin de reflejarlos lo más fielmente posible y someterlos mediante un análisis. En este caso, se utilizaron materiales originales grabados y filmados por la entrevistadora.

3.6.3 Postproducción

Se realizó la edición del vídeo, que incluye correcciones de color, inclusión de efectos, añadir los títulos de crédito, gráficos en movimiento, y todo lo necesario para darle forma a la producción audiovisual y que quede lista para la exportación.

Enumerados de la siguiente manera:

- a) Edición de imagen: corte, secuencia, color
- b) Diseño de sonido: añadir sonidos
- c) Mezcla final: unificar imagen y sonido

3.6.4 Difusión

Por último, cuando ya se finalizó por total la producción audiovisual, una vez que tenemos el producto renderizado o exportado, tiene una función de ser mostrado al un público, es decir alcanzar el objetivo, analizando en qué plataformas es accesible nuestro producto una vez terminado, ya que ahora los medios de difusión y su capacidad de llegar al público al igual que a plazas de difusión son mayores.

Principalmente será destinado para su difusión, en las plataformas de Facebook e Instagram.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para este capítulo se desarrollaron tres apartados, el primero consiste en el análisis de los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada aplicada a la señorita influencer, receptando el testimonio acerca de los estereotipos de belleza femenina en redes sociales desde su perspectiva. Así se consiguieron los siguientes resultados arrojados en la investigación, mismos que se sujetan al primer objetivo específico. Como segundo apartado encontramos la diagramación, por consiguiente, la triangulación, proceso que consiste en comparar los hallazgos con los referentes teóricos y por último los resultados del producto, que conforman la carpeta de producción.

4.1 Proceso de categorización

Asimismo en el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada que se realizó a la señorita influencer sobre los estereotipos de belleza femenina en redes sociales, para lo cual se llevó a cabo un proceso de codificación y categorización, de la cual se desprendieron 5 categorías: Proyección, experiencia, cambio de vida, contenido según estándares de belleza, influencia; todo esto con el soporte de la aplicación Canva, la cual ayuda con el proceso de la creación de la diagramación con respecto a las categorías y subcategorías de la entrevista, para posteriormente proceder con el análisis de los resultados.

4.1.1 Transcripción de la entrevista

Entrevistada: Actor social

Medio de la entrevista: Zoom

Lugar donde se encontraba la informante: En su casa

Fecha: 29/12/21

Hora: 18:00

Duración: 24 min

Tabla 1. Transcripción de la entrevista. Elaborado por Romero 2022.

CATEGORIZACIÓN	LÍNEA	TEXTO
	1	I (Investigadora): Vamos a empezar con la
	2	entrevista, vale. Según el contenido y las
	3	imágenes de las redes sociales, las cuales
	4	ejercen mucha presión en los seguidores,
	5	¿Qué aspectos considera que usted proyecta
	6	dentro de su trabajo como influencer sobre los
	7	estereotipos de ideal de belleza femenino?
	9	Realmente lo que yo trato de hacer, con
	10	justamente el contenido que comparto, es
Proyección	11	hacer algo bastante real, <u>algo que le pueda</u>
Ejercicio	12	<u>apelar a las mujeres a darse cuenta que existe</u>
Moda	13	<u>una diversidad muy grande y el trabajo más</u>
Maquillaje	14	<u>importante es aceptarse a una misma como</u>
Filtros de video	15	<u>es. Yo si trato de promover el tema de no</u>
Cuerpo	16	<u>buscar restringirse o cambiar o transformarse</u>
Mostrarse perfecta	17	<u>totalmente en la parte externa, sino más bien</u>
	18	<u>encontrar comodidad en cómo es,</u> yo trato de
	19	proyectar mi imagen de la manera más
	20	auténtica, <u>tratando de que no haya mucho</u>
	21	<u>abuso de maquillaje, de filtros, de buscar</u>
	22	<u>mostrarse todo el tiempo perfecta;</u> dentro de
	23	<u>las redes sociales si es un tema de querer</u>
	24	<u>proyectarse perfecto</u> y realmente el mensaje
	25	que trato de enviar yo, es que <u>uno es perfecto</u>
	26	<u>con las imperfecciones que uno mismo tiene</u>
	27	<u>y también dentro de las limitaciones que uno</u>
	28	<u>tiene,</u> entonces obviamente <u>no es el ideal el</u>
	29	<u>buscar tener un cuerpo que sea de una sola</u>
	30	<u>forma y con las cirugías que existen ahora, de</u>
	31	<u>buscar verse de una forma específica; las</u>
	32	<u>mujeres lo hemos sufrido desde siempre por</u>
	33	<u>todo el tema de la moda, revistas, videos,</u>
	34	<u>imágenes de las actrices perfectas,</u> entonces
	35	<u>si es super importante más que solo querer</u>
	36	<u>verse bien, sentirse bien con uno mismo, ya</u>
	37	<u>que es una búsqueda interminable de esta</u>
	38	<u>forma de verse y mostrarse perfecta sin</u>
	39	<u>defectos, sin errores</u> y ejerce bastante presión
	40	en los seguidores; el trabajo que yo hago por
	41	eso en mis redes y mis clases es encontrar
	42	un espacio para desarrollar todas esas cosas
	43	que queremos esconder; manejo el
	44	contenido, <u>el ejercicio como una herramienta</u>
	45	<u>para poder sentirme mejor y tratar a las</u>
	46	<u>personas físicamente pero que sea desde esa</u>
	47	<u>aceptación realmente interna de poderme</u>
	48	<u>sentir cómoda con mi cuerpo,</u> y trato también
	49	

	50	de establecer un vínculo con las personas de manera virtual para que se sientas cómodas.
	51	
	52	I (Investigadora): Listo, continuamos, De
	53	todos los aspectos antes mencionados,
	54	¿Cuáles considera que son más relevantes
	55	para que sus seguidores escojan y sigan su contenido? ¿Por qué?
Experiencia	56	
Psicóloga	57	Para mí ha sido realmente, <u>abrirme en este</u>
Instructora de Yoga	58	<u>espacio virtual, es super importante mostrarse</u>
Autenticidad	59	<u>auténtico, son las cosas que la gente valora</u>
	60	<u>más, que cualquier otra cosa, el poder tener</u>
	61	<u>un acercamiento real,</u> por ejemplo mi red la
	62	manejo yo, soy la única persona que maneja
	63	mi contenido, respondo mis mensajes y <u>estoy</u>
	64	<u>ahí presente yo misma, soy psicóloga hace ya</u>
	65	<u>14 años y esto es muy positivo ya que para mí</u>
	66	<u>compartir todo lo que yo he aprendido,</u>
	67	también <u>el ser instructora de yoga van de la</u>
	68	<u>mano, busco un plus desde mi experiencia</u>
	69	<u>personal y la forma como yo lo expreso, hace</u>
	70	<u>clic con ciertas personas,</u> ya que <u>lo que uno</u>
	71	<u>tiene es irreplicable y único, así el tema exista</u>
	72	<u>en mil lugares,</u> eso es lo más importante de mi
	73	trabajo, compartir desde mi experiencia y
	74	trabajo temas mensuales en los que
	75	<u>directamente trabajo con mis seguidores y</u>
	76	<u>aportó en sus vidas.</u>
	77	I (Investigadora): Puedes contarme si en
	78	algún momento en tu trabajo como influencer
	79	has tenido alguna experiencia positiva en la
	80	que has cambiado la forma de vida de alguno
	81	de tus seguidores en función de los cánones de belleza.
Cambio de vida	82	He tenido bastantes personas que sí me han
Alumnas o pacientes	83	dicho, <u>me llegó este post y justo como que se</u>
Acompañamiento	84	<u>atina en ese momento que se sentían mal y</u>
	85	<u>me dicen pude leer el post y me ayuda a</u>
	86	<u>entender lo que me estaba sucediendo,</u> de ahí
	87	lo que más me ha pasado es que personas de
	88	lo que <u>me han ido siguiendo se vuelven mis</u>
	89	<u>alumnas o mis pacientes y ahí si logran ver</u>
	90	<u>un cambio de verdad y real en su vida,</u>
	91	entonces eso me ha ayudado a ver que lo que
	92	se siembra ahí, una persona que me ha
	93	seguido por full años, después <u>decide unirse</u>
	94	<u>a mis clases, decide ir a terapia conmigo</u>

Contenido según estándares de belleza

Algoritmos

Aporta

No aporta

Influencia

Herramienta de trabajo

Identificación

Yoga y psicología

Esencia y autenticidad

95 entonces tienen cambios radicales en su vida
96 y han podido superar cosas que tal vez antes
97 no pudieron superar solas, a través de este
98 acompañamiento que se inspiró con el
99 contenido que yo les he compartido por
100 bastante tiempo, se dieron cuenta de que si
101 podían hacerlo. Si se logra un impacto
102 concreto en la vida real de las personas que
103 me siguen.

104 I (Investigadora): Existen en las redes
105 sociales muchos influencers, desde tu
106 experiencia en redes sociales ¿Qué
107 estándares de belleza frecuentes crees que
108 se están transmitiendo sobre estereotipos de
109 belleza femenina?

110 Primero que nada yo creo que las redes
111 sociales funcionan con algoritmos entonces
112 depende de lo que tu busques, el algoritmo
113 empieza a sacar más contenido, yo sí creo
114 que es algo que yo promuevo, preguntarte
115 cual es el contenido que tu buscas, pero
116 siempre en estereotipos de belleza lo que más
117 muestran es, las mujeres con un cuerpazo,
118 con medidas perfectas, con una vida perfecta
119 y todo eso, por eso creo que hay q hacer una
120 limpieza de ver que es lo que estás siguiendo
121 y si te aporta o no, porque por que seguir algo
122 que te afecta, yo mismo dejo que hayan cosas
123 que me hagan sentir peor o mejor, que sean
124 positivas o negativas pero yo promuevo que
125 uno mismo intente alimentarse de contenido
126 que te aporte en la vida de mis seguidores,
127 que sepan que está dentro del poder de uno
128 saber qué información quiero que me llegue.

129 I (Investigadora): Cuando empezaste tu
130 trayectoria como influencer ¿Cuál fue tu
131 objetivo en torno a la influencia que generaste
132 en las redes sociales y en la actualidad que
133 podrías mencionar sobre el impacto de tu
134 contenido sobre los estereotipos de belleza
135 femenina de manera positiva?

136 Cuando yo inicié, dije voy a utilizar esto como
137 una herramienta de trabajo, quiero tener más
138 alumnas, quiero tener más pacientes, quiero
139 que lo que yo comparta llegue a las personas
140 y llegue a su vida, trate de que mi red social

141	sea una herramienta para poder hacer que
142	conozcan mi trabajo, y se sientan
143	identificadas diciendo, si, esto me va a servir,
144	es otra opción distinta de pilates donde hay
145	otros elementos que me van a ayudar a
146	sentirme mejor físicamente, y también este
147	otro aspecto de a parte de psicología, porque
148	siento que si les aporta un montón es su vida,
149	y más la forma con la que yo me manejo
150	siento que si les llega mi mensaje de una
151	forma más personal.
152	Trabajé desde el inicio simultáneamente con
153	yoga y psicología, porque así trabajaba la
154	mente y el cuerpo de una manera balanceada,
156	desde mi experiencia eso me sirvió de una
157	manera increíble y ese es el enfoque que yo
158	quería dar en mis redes sociales. Y así me dije
159	yo quiero aportar en la vida de las personas.
160	Y en la actualidad si han mejorado varias
161	cosas que la verdad he ido conociendo de
162	igual manera conforme a pasado el tiempo
163	pero como te comente, la esencia y la
164	autenticidad son lo que más me ha ayudado
165	para yo poder llegar como quiero llegar a mis
166	seguidores, de esta manera siempre tengo un
167	balance en el que sigo trabajando las dos
168	cosas de la mano pero siempre con esa
169	concientización de sentirte bien contigo
170	mismo, externa e internamente, es un trabajo,
171	si he llegado a más de lo que esperaba pero
172	poco a poco con dedicación, lo logré y sigo
173	trabajando para que nunca se pierda el
174	sentido de lo que yo transmito, si bien es
175	cierto es la parte física de alguna manera pero
176	también me enfoco un montón en la parte
177	interior de las personas, y las escucho, en mis
178	en vivo, les dedico tiempo, converso con ellos
179	y les ayudo, y créeme que funciona.

4.1.2 Verbalizaciones

Tabla 2. Reporte de Verbalizaciones de los Informantes. Elaborado por Romero 2022.

Informante	Verbalizaciones	Código	Subcategorías	Categoría
1	Que las mujeres puedan darse cuenta que existe	A1		Proyección

	una diversidad muy grande de mujeres y el trabajo más importante es aceptarse a una misma como es. No buscar restringirse, cambiar o transformarse totalmente en la parte externa, sino más bien encontrar comodidad en sentirse bien conmigo misma			
1	Usar el ejercicio como una herramienta para poder sentirme mejor y desde esa aceptación realmente interna, de poderme sentirse cómoda con mi cuerpo	A1	Ejercicio	
1	Las mujeres han sufrido desde siempre por el tema de la moda, revistas, videos e imágenes de actrices perfectas	A1	Moda	
1	Que no haya mucho abuso de maquillaje	A1	Maquillaje	
1	No haya abuso de filtros, de buscar mostrarse perfecta todo el tiempo	A1	Filtros de video	
1	El ideal de belleza	A1	Cuerpo	

	no es el buscar tener un cuerpo perfecto así sea con cirugías, ni buscar verse de una forma específica			
1	En las redes sociales existe este tema de querer proyectarse perfecto, pero uno es perfecto con las imperfecciones que uno mismo tiene	A1	Mostrarse perfecta	
1	Mostrarse auténtico, son las cosas que la gente valora más, que cualquier otra cosa y el poder tener un acercamiento real	A1		Experiencia
1	Soy psicóloga hace ya 14 años y esto es muy positivo ya que para mí es importante compartir todo lo que yo he aprendido	A1	Psicóloga	
1	Al ser instructora de yoga, busco un plus desde mi experiencia personal y la forma como yo lo expreso, hace clic con ciertas personas	A1	Instructora de yoga	
1	Lo que uno tiene es irreplicable y único, así que	A1	Autenticidad	

	trabajo directamente con mis seguidores y aportó en sus vidas			
1	Si se logra un impacto concreto en la vida real de las personas que me siguen, me dicen, me ayuda a entender lo que me estaba sucediendo	A1		Cambio de vida
1	Deciden unirse a mis clases, se vuelven mis alumnas o mis pacientes y ahí si logran ver un cambio de verdad y real en su vida, y han podido superar cosas que tal vez antes no pudieron superar solas	A1	Alumnas o Pacientes	
1	Acompañamiento a mis seguidores de acuerdo a lo que yo les he compartido por bastante tiempo y se dieron cuenta de que si podían hacerlo	A1	Acompañamiento	
1	Lo que más muestran es, las mujeres con un cuerpazo, con medidas perfectas, con una vida perfecta	A1		Contenido según estándares de belleza
1	Las redes sociales	A1	Algoritmos	

	funcionan con algoritmos entonces depende de lo que tu busques, el algoritmo empieza a sacar más contenido			
1	Hacer una limpieza y ver qué es lo que estás siguiendo, uno mismo debe alimentarse de contenido que te aporte en la vida	A1	Aporta	
1	Porque por qué seguir algo que te afecta, yo mismo dejo que haya cosas que me hagan sentir peor	A1	No aporta	
1	Les llega mi mensaje de una forma más personal, lo logré y sigo trabajando para que nunca se pierda el sentido de lo que yo transmito	A1		Influencia
1	Es mi herramienta de trabajo, quiero tener más alumnas, quiero tener más pacientes, quiero que lo que yo comparto llegue a las personas y llegue a su vida	A1	Herramienta de trabajo	
1	Hay otros elementos que me van a ayudar a	A1	Identificación	

	sentirme mejor físicamente y en la parte interior de las personas, y las escucho, les dedico tiempo, converso con ellos y les ayudo; créeme que funciona			
1	Trabajé simultáneamente con yoga y psicología, porque así trabajo la mente y el cuerpo de una manera balanceada, desde mi experiencia eso me sirvió de una manera increíble	A1	Yoga y psicología	
1	La esencia y la autenticidad son lo que me ayuda a llegar a mis seguidores, siempre tengo un balance, pero siempre con esa concientización de sentirte bien contigo mismo	A1	Esencia y autenticidad	

4.2. Diagramación

4.2.1 Categoría: Proyección

La primera categoría compone la proyección, desde la perspectiva de la entrevistada donde se desprenden otras subcategorías que se relacionan con lo que la actora social cree, es decir se encuentran plasmados sus pensamientos y son las siguientes: ejercicio, moda, maquillaje, filtros de video, cuerpo, mostrarse perfecta; siendo así

esta categoría la que engloba el tema del reportaje. En el siguiente gráfico se muestra la categoría principal y sus subcategorías que se desplazaron a partir de ésta.

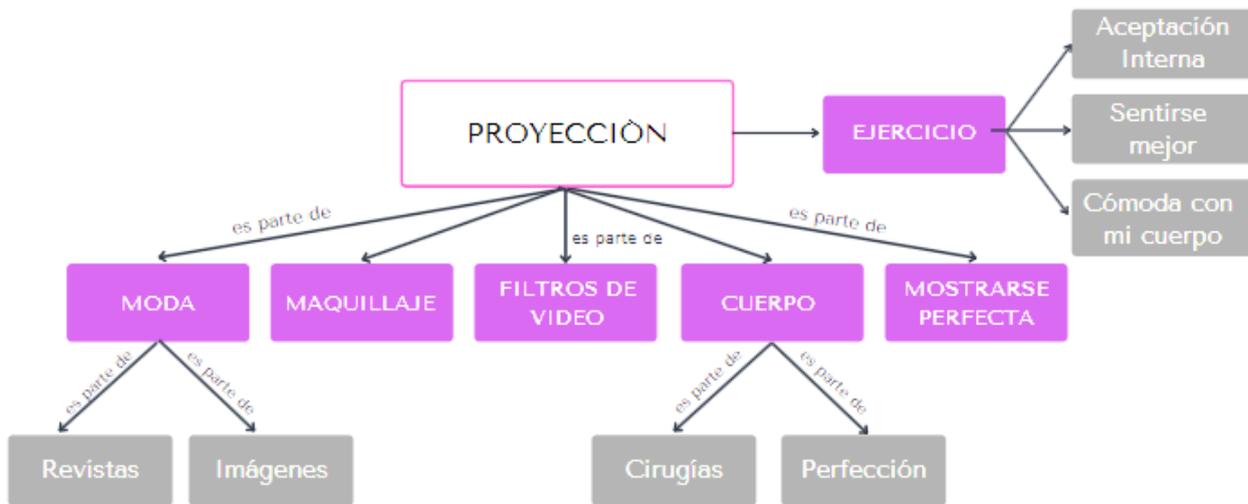


Gráfico 1. Categoría 1: Proyección. Elaborado por Romero. 2022

De esta categoría se puede establecer que el ejercicio es el protagonista de las subcategorías, ya que es la principal imagen que la influencer proyecta en sus redes sociales, asegurando que lo que realmente “es super importante más que solo querer verse bien, es sentirse bien con uno mismo” (1:36) “el ejercicio como una herramienta para poder sentirme mejor y tratar a las personas físicamente pero que sea desde esa aceptación realmente interna de poderme sentir cómoda con mi cuerpo” (1:45) y también forma un vínculo de manera virtual con sus seguidores, para que ellos se sientan cómodos compartiendo esta experiencia.

Como segunda, tercera y cuarta subcategorías, Helga menciona la moda, el maquillaje y los filtros de video, donde menciona que para ella estos factores son desde la antigüedad con los que “las mujeres lo hemos sufrido desde siempre por todo el tema de la moda, revistas, videos, imágenes de las actrices perfectas” (1:32), entonces se enfoca en los estereotipos que ella ve como preocupantes en una sociedad donde se aprecia más la imagen física de la mujer y no su parte interior.

Para la quinta subcategoría se puede determinar el cuerpo es también un estereotipo de ideal de belleza femenina en redes sociales, el mismo que menciona la entrevistada que “no es el ideal el buscar tener un cuerpo que sea de una sola forma y con las cirugías que existen ahora, de buscar verse de una forma específica” (1:29),

en donde la actora social destaca que cada persona es diferente y que la perfección no existe, más que el valorarse con las imperfecciones que cada mujer lleva en su ser.

Finalmente, la sexta subcategoría es mostrarse perfecta en redes sociales, lo cual Helga menciona con respecto a esto que, “las mujeres deberían darse cuenta que existe una diversidad muy grande de mujeres y el trabajo más importante es aceptarse a una misma como es” (1:12), ella se muestra por esta razón, de la manera más auténtica, para llegar a sus seguidores y que ellos sientan credibilidad del trabajo que ella realiza.

De tal manera estas categorías se convierten en el eje para la construcción del reportaje ya que la historia a plantear gira en torno a los estereotipos de belleza femenina en redes sociales, los cuales se muestran de una manera verídica en cuanto a la experiencia de la actora social: Helga, para la reconstrucción del producto audiovisual.

4.2.2 Categoría: Experiencia

Como segunda categoría se encuentra la experiencia de Helga, como mujer influencer la cual se constituye dentro en un proceso en el que empezó como trabajo, pero poco a poco el mismo ha ido mejorando en torno al objetivo de la protagonista de la investigación. En el siguiente gráfico se muestra la categoría experiencia y sus subcategorías.



Gráfico 2. Categoría 2: Experiencia. Elaborado por Romero. 2022

En esta segunda categoría, experiencia, se desarrollan temas personales de la entrevistada, los cuales a partir de ello desprenden subcategorías que se van relacionando de manera consecuente. Empezando por su profesión de psicóloga clínica, la misma que ha sido la base para poder reflejar el nivel de control con el que ella cuenta al mostrarse en redes sociales y mantener un balance entre como se muestra y cómo llega a sus seguidores. Involucrarse en su profesión como psicóloga y como la actora social manifiesta “hace ya 14 años y esto es muy positivo, ya que comparto todo lo que he aprendido” (2:66), es decir tiene un sentido de estar presente para las personas que siguen su contenido y las trata desde ese enfoque psicológico teniendo un acercamiento real y de esa manera se demuestra que no solo es un contenido en redes, sino un acompañamiento y la guía en solución de situaciones que pueden estar experimentando los seguidores antes mencionados.

En cuanto a la segunda subcategoría se encuentra a Instructora de yoga, donde la actora social señala que “ser instructora de yoga, va de la mano con la psicología” (2:68), ya que son un complemento en que las dos profesiones se fusionan y crean un bienestar tanto físico como interior conforme a la integridad total de una persona. Y ya en desde su perspectiva personal según su contenido dice que “busco un plus desde mi experiencia personal y como yo lo expreso para que haga clic con las personas” (2:69), entonces eso hace que todo su trabajo llegue de manera objetiva

a su público, entendiéndose el mensaje que la señorita influencer quiere transmitir, ya que como ella comentaba con más confianza, se dedica a personas que le escriben por interno y mantiene una conversación que les haga entender cómo deben tratarse a sí mismos, mantener un buen estado tanto mental, emocional y físico, y que eso se consigue con un equilibrio entre ejercicio, que es lo que imparte en sus clases de yoga, una buena alimentación y la meditación que es muy importante para lograr conectar con la parte interior de uno mismo. Es así como Helga toma una parte de su tiempo para poder explicarles el sentido de lo que ella transmite de una manera más a profundidad, que parte de la experiencia que a ella le ha servido para lograr esa estabilidad personal.

En la siguiente categoría Autenticidad, la actora social sostiene que “lo que uno tiene es irreplicable y único” (2.72), que lo que ella crea para sus redes sociales, son temas que ya se han tratado en muchos otros perfiles y que existen en todas las plataformas digitales o que se pueden buscar en Google, pero que la diferencia está, en cómo ella se maneja con su público para tener esa validez y aceptación para que logre una conexión real y sus seguidores se enfoquen en seguir su contenido y experimentar el cambio deseado en sus vidas. Menciona también que ya ha llegado a un estado increíble con el que tiene total seguridad y fortaleza, donde ya no siente que deba verse de alguna manera específica, sino más bien, que disfruta de ser auténtica con sus perfecciones e imperfecciones y que disfruta mostrarse tal y como es desde su interior hasta el exterior; y todo esto también es de gran validez en su trabajo porque sus seguidores valoran el verse tal y como ella es “auténtica”, entonces causa de alguna manera también influencia en ese aspecto para que puedan cambiar su pensamiento y en consecuencia de ello, cambien su vida.

4.2.3 Categoría: Cambio de vida

La siguiente categoría Cambio de vida, es una categoría que la influencer destaca como una de las más importantes, ya que es un proceso por el que ha luchado para que sus seguidores se vuelvan parte de su experiencia y así pueda conseguir más trabajo, como comenta “se sentían mal y me dicen, pude leer el post y me ayuda a entender lo que me estaba sucediendo” (3:87), hay muchas personas que pasan por procesos en los que se sienten solos o mal, pero saben que si siguen mi contenido, algo va a hacer que entiendan el problema y que en vez de sentirse peor, sientan que

eso tiene una solución y que existe el proceso para entender de manera lógica que se puede salir de ello. A continuación, se puede ver el gráfico con la categoría y las subcategorías las cuales se describen de la siguiente manera.

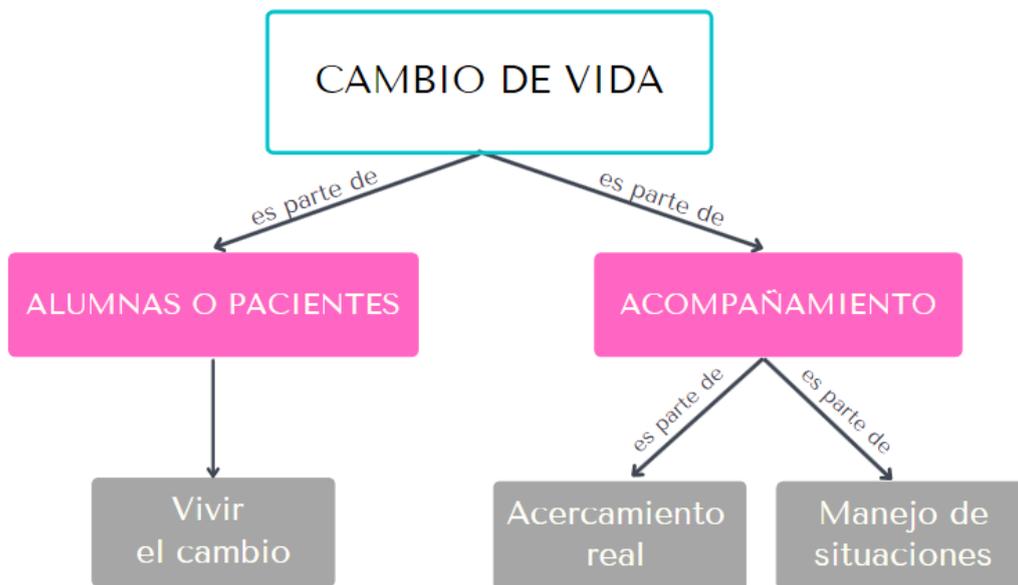


Gráfico 3. Categoría 3: Cambio de vida. Elaborado por Romero 2022

En cuanto al proceso de cambio de vida, encontramos a la subcategoría alumnas o pacientes, donde actora social, tiene presente que todo empieza desde que ellos decidieron seguir su contenido, ya que menciona que “me han ido siguiendo y se vuelven mis alumnas o pacientes, y ahí logran ver un cambio de verdad en su vida” (3:91), entonces es ahí cuando se da un acercamiento presencial en el que la influencer puede trabajar de manera más profesional con sus seguidores.

La siguiente subcategoría Acompañamiento, Helga habla sobre “se dieron cuenta de que si podían hacerlo” (3:103), cómo ve un avance en bienestar física de sus clientes, cuando ya llevan un tiempo en sus clases de yoga, comenta que mientras más tiempo lleven las personas en sus clases, se vuelven activos, les deja de doler su cuerpo y tienen menos estrés. Pero en psicología los cambios que ella ve son notables porque atiende al paciente y puede trabajar más de manera interior conociendo al cliente y compartiendo con él.

4.2.4 Categoría: Contenido según estándares de belleza.

Se obtuvo la categoría, contenido según estándares de belleza la cual se da porque Helga dice que “en estereotipos de belleza lo que más se mostró en redes sociales es, mujeres con cuerpo perfecto, con medidas perfectas, con una vida perfecta” (4:120), es por ello que la investigación va centrada en dichos estereotipos; es aquí donde se evidencia que existen de manera obligada y siempre se muestra contenido, como uno de los temas principales de ese tipo en redes sociales.



Gráfico 4. Categoría 4: Contenido según estándares de belleza. Elaborado por Romero 2022

En esta categoría encontramos tres subcategorías, la primera es algoritmos, la cual salió por la importancia que las redes dan a ciertos temas, según lo que el usuario busca en sus redes, los algoritmos se basan en la búsqueda que se genera por las personas, por ejemplo, si se busca “moda”, el contenido que nos va a seguir apareciendo en nuestras redes, va a ser sobre moda y así progresivamente aparecerá lo que se va buscando. Para Helga, los algoritmos “es algo que yo promuevo, pregúntate cual es el contenido que tú buscas” (4:118), es importante para una persona el contenido que sigue, para que le aporte o no en sus vidas.

Las siguientes subcategorías, aporta y no aporta, tienen mucho que ver entre sí, porque siempre existe una parte buena y mala hablando del contenido que se sigue

en redes sociales; en este caso es importante tomar en cuenta que cada usuario es libre de elegir qué es lo que sigue, pero también debe existir una forma de concientizar por parte de los seguidores si esto les hace bien o no, en diferentes situaciones o personalidades de ellos mismos. De acuerdo a lo antes mencionado, la actora social dice que “por qué seguir algo que te puede afectar, yo mismo dejo que haya cosas que me hagan sentir peor o mejor” (4:126), pero todo depende de una buena elección en seguir contenido, para que aporte en la vida y de una enseñanza constante en las personas.

4.2.5 Categoría: Influencia.

Para esta categoría influencia, se tomó en cuenta como la actora social se maneja y cuáles son sus cualidades para hacer que sus seguidores tengan cierto interés en seguir su contenido, se tiene en cuenta que en la actualidad muchas son las personas que se dedican a realizar contenido para redes sociales y también muchos son los temas y semejanzas que se maneja en los medios, entonces se destaca la forma de cómo llegar a causar “influencia”, porque para ello debe existir un plus que marque la diferencia y sobresalga ante otros influencers.

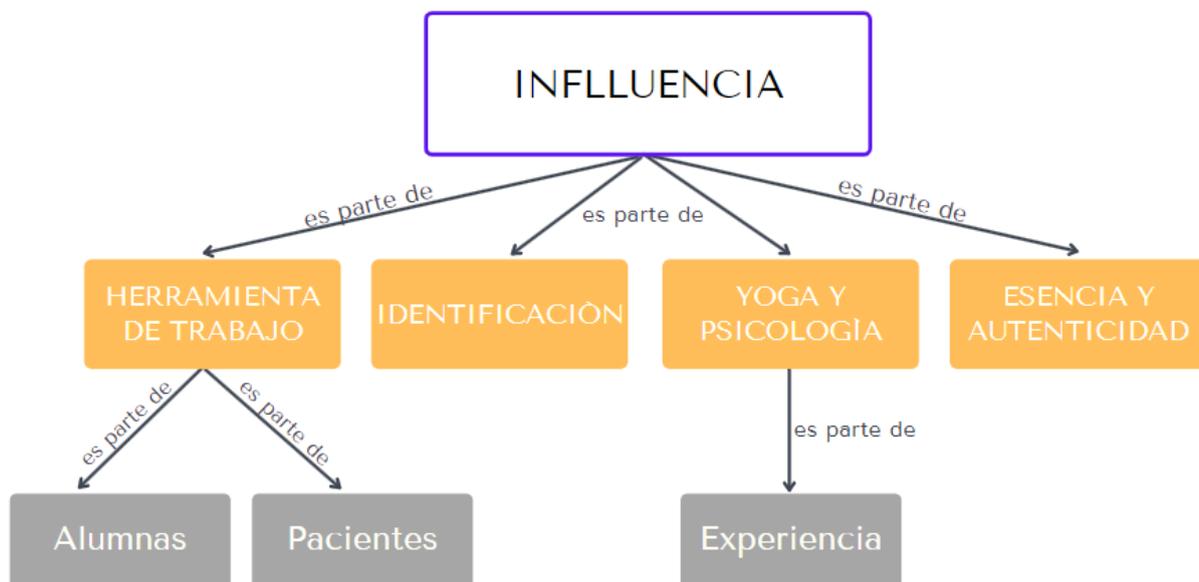


Gráfico 5. Categoría 5: Influencia. Elaborado por Romero 2022

Como primera subcategoría está herramienta de trabajo, la cual inició para Helga en tiempo de pandemia, fue cuando ella empezó a transmitir su trabajo mediante redes sociales y lo tomó como una oportunidad para llegar a las personas, primero empezó transmitiendo

4.3 Triangulación

En el presente apartado la información obtenida por la actora social es contrastada con la teoría, misma que permite generar un aporte desde el punto de vista de la investigadora, para de esa manera encontrar nuevos hallazgos que servirán para el desarrollo de la carpeta de producción del documental narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina en redes sociales.

En cuanto a los estereotipos de belleza femenina en redes sociales, se evidencia que, desde la perspectiva de Helga, son tomados como un aporte para poder desarrollar su contenido y transmitir aceptación personal a sus usuarios, ella los canaliza como apoyo para su trabajo diario, ya que la belleza que muestra depende de la autoestima personal que llegue a tener cada persona y es su labor principal, el influenciar en las personas de esa manera. Lo maneja como conjunto, con sus clases de yoga, clases de psicología, consejera, vida fitness e influencer. En función a ello se manifiesta lo siguiente:

En consecuencia, podemos decir que la belleza emerge de una actitud ante la vida. Cultivar la autoestima y bienestar interior es clave para sentirnos bien y ser percibidos como personas atractivas. Estar bien con uno mismo implica tener identificadas las propias necesidades sentirse realizado por algo vocacional o que inspira y motiva, e implica estar alineado con los propios valores. ¿Vives la vida que realmente quieres vivir? (Belleza y psicología, 2018, pág. 29).

La imagen corporal de las personas, es la manera como uno se ve y se imagina a sí mismo, esta imagen se forma a través de componentes perceptivos, cognitivo-afectivo, conductuales y relacionales. Es por ello que la imagen corporal depende de uno mismo, sin embargo, inevitablemente se ve influenciada por el entorno como la sociedad, familiares, medios de comunicación con mensajes sobre el culto al cuerpo y mostrando modelos de belleza irreales.

Posteriormente se habla de cuidar de nuestro interior también, esto implica una actitud de cuidado y respeto hacia el exterior, como nuestro propio cuerpo, dándole la importancia que se merece.

La imagen que se tiene sobre el cuerpo afecta a la autoestima, la autoestima mejora en la medida en que uno se acepta y se siente orgulloso, sentirse bien con uno mismo influye en la manera de actuar y en como uno es percibido, una persona con alta autoestima tiene más facilidad para sentirse bien, relacionarse y disfrutar de la vida, generando una sensación de bienestar psicológico. (Belleza y psicología, 2018, pág. 30).

Ya que la belleza es subjetiva, si se cultiva belleza interior, que tiene como base la autoestima, quererse a uno mismo, de la mano se va creando belleza exterior, se convierte en un trabajo de saber educar a la mente, por lo tanto, podemos cambiar la percepción de nuestra belleza.

Nuestra realidad depende de cómo la vivimos, a lo largo de la vida se aprende a construir mentalmente la realidad y se van desarrollando una serie de creencias influenciadas por el entorno familiar, educación y experiencias, que tienen el poder de dirigir los pensamientos y emociones.

Por esta razón a lo largo del estudio, más allá de los estereotipos de belleza en redes sociales, se debe cultivar un bienestar emocional como parte de la belleza exterior. Las personas que se sienten bien consigo mismas, que son felices o tratan de conseguir felicidad, tienen mejor humor, sonrían más y proyectan una imagen más cuidada, atractiva y deseable para los demás sin tantos esfuerzos por encajar en una sociedad digital o filtros que solo mejoran el exterior.

El empoderamiento social es un elemento fundamental en el proceso terapéutico, ya que ayuda a los pacientes a adquirir destrezas y habilidades para dominar su mundo. Muchas personas obtienen mayor bienestar emocional al desarrollar respuestas apropiadas para dominar su entorno, que al analizar sus reacciones psicológicas profundas sobre las circunstancias en las que vive (Sanchez, 2019, pág. 20).

De esta manera se determina que la autoestima también es algo muy importante para el desarrollo tanto personal como intelectual y tener la capacidad de valorar e identificar nuestras propias fortalezas, así se crea un hábito importante para nuestra vida y fomentar el sentirse pleno en la sociedad.

4.4 Resultados del producto

En el siguiente apartado se da inicio a la construcción de la carpeta de producción del reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina en redes sociales, en base a la investigación realizada, siendo de tal manera una guía para el diseño de conceptos que se verán reconstruidos en el reportaje, mismo que se ha estructurado de la siguiente manera.

4.4.1 Preproducción

Dentro de esta fase se desarrolla el contenido previo, que se ha creado para el reportaje y siendo de esa manera su estructura ha sido manejada de la siguiente manera:

4.4.1.1 Portada

Para la construcción de la portada, se ha tomado en cuenta la inspiración de la actora social.



Ilustración 1. Portada de la carpeta de producción Estereotipos de belleza femenina en redes sociales. Fuente propia. 2022

4.4.1.2 Créditos

Consta del equipo creativo del reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina, mismo que será reflejado en la siguiente tabla. Representación en Teaser.

Tabla 3. Créditos. Fuente propia. 2022

Dirección y Producción
Valeria Romero
Asistente de Producción
Anahí Mendieta
Director de Fotografía
Alejandro Cattán
Director de Arte
Tatiana Manosalvas
Sonidista
Daniel Riofrio
Edición y Montaje
Alejandro Cattán

4.4.1.3 Ficha técnica

La ficha técnica contiene la descripción general del producto audiovisual, donde se detalla el título, género, formato, grupo objetivo a quién va dirigido, la duración estimada y el año.

Tabla 4. Ficha técnica. Fuente propia. 2022

Título	Rompiendo Estereotipos de belleza
Género	Reportaje
Formato	1920x1080 (Full HD)
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 años en adelante
Duración	25 minutos
Año	2022

4.4.1.4 Información General de contenidos

Tema

Reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina en redes sociales desde la perspectiva de Helga.

Objetivo

El objetivo del desarrollo del reportaje se basa en la necesidad de dar a conocer la importancia de manejar personalmente nuestra imagen en redes sociales y ver más allá de lo que nos muestran, experimentando desde la experiencia de Helga, quien muestra su perfil y cómo se maneja en redes sociales teniendo en cuenta los estereotipos de belleza femenina que se muestran en las mismas.

mostrar

Tagline

Helga muestra cómo trabaja en redes sociales, su experiencia y como rompe los estereotipos de belleza física femenina.

Logline

Helga comparte su contenido de clases de yoga, superación personal y psicología en redes sociales, pero evita utilizar estereotipos de belleza para llegar a sus seguidores, creando su propia identidad en redes.

Sinopsis

Helga 32, se muestra en redes como una persona libre, profesional, imparte sus clases de yoga y terapias de psicología, cuida su imagen, su físico e interior y lo transmite mediante su contenido en redes sociales, donde ha creado una comunidad de bienestar tanto físico como mental. Se nota el trabajo que realiza para mantener una armonía entre la influencia que crea en sus usuarios y el profesionalismo con que maneja temas un poco profundos como el manejo de autoestima y romper esos estereotipos de belleza femenina que parecen estar establecidos en las plataformas de Facebook e Instagram.

4.4.1.5 Escaleta literaria

Para la realización de este reportaje y sabiendo que son situaciones reales, el producto audiovisual no se puede controlar de una manera rígida sin embargo se utiliza una escaleta literaria y lugares los cuales se irán desarrollando naturalmente con el personaje, desarrollando ejes temáticos, mismo que se derivaron de la información obtenida por la actora social. También se propone incluir propuestas estético técnicas en la parte de fotografía y arte vinculadas a la visión de la directora.

El siguiente apartado, se ajusta al producto audiovisual presentado como propuesta un Teaser para la representación y adaptación de la historia real del reportaje.

REPORTAJE "ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN REDES SOCIALES"

INT/CASA DE HELGA/DIA

Interacción de Helga con su celular.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga revisa Instagram, fotos, reels de personas que se ven perfectas en su post.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga se mira al espejo y se disgusta de su imagen.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga se quita sus lentes, se maquilla, suelta su cabello.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga se mira en la cámara de su celular, usa filtros y toma fotos.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga no se siente atractiva cambia varias veces de filtro.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga toma una foto para publicarla, escribe un hashtag positivo ante su imagen, pero está inconforme con su foto y varias veces lo borra, por último, borra la fotografía.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga mira una publicación donde una famosa habla sobre la aceptación personal.

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga decide desmaquillarse, vuelve a colocarse sus lentes y se ve nuevamente como realmente es, "sin filtros".

INT/CASA DE HELGA/DIA

Helga mira a la cámara y guiña un ojo.

4.4.1.6 Presupuesto

Es el listado detallado del costo para la realización del producto audiovisual, desprendido por áreas de preproducción, producción, postproducción y difusión, de los cuales se genera un total mismo que se pauta en la siguiente tabla.

En la etapa de producción se consideran 3 días de rodaje, entrevistas de las clases, y en la etapa de postproducción, 4 días donde se va a realizar edición, montaje, colorización y aplicación de efectos.

Tabla 5. Presupuesto. Fuente propia. 2022

PRESUPUESTO GENERAL DEL REPORTAJE "ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN REDES SOCIALES"			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PREPRODUCCIÓN			
Servicios básicos (Luz - internet)	1	50	50
PRODUCCIÓN			
Productor	1	300	300

Asistente de producción	1	200	200
Director	1	300	300
Director de fotografía	1	200	200
Director de arte	1	200	200
Sonidista	1	250	250
Alquiler cámara accesorios	1	400	400
POSTPRODUCCIÓN			
Edición y montaje	1	400	400
PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN			
Coordinador de distribución	1	50	50
Promoción: afiches y medios	1	50	50
GRAN TOTAL			2.400

4.4.2 Producción

En esta fase se desarrollarán las diferentes pautas para seguir en la producción del reportaje considerando que es la parte más importante para la creación de un producto audiovisual, siendo esta etapa la que propicia el material en bruto para seguir con la etapa siguiente.

4.4.2.1 Equipos técnicos

Para la fase de producción son necesarias las herramientas de trabajo con las mismas que servirán para el registro del producto audiovisual, el equipo que se ha considerado está detallado en la siguiente tabla.

Tabla 6. Equipo técnico. Fuente propia. 2022

EQUIPO TÉCNICO	DESCRIPCIÓN
Cámara	Nikon D5300

Lente	18-55mm f3.5 - 5.6
Cámara	Sony A6500
Lente	Sony 50mm f1.8
3 tarjetas de memoria	Compact flash de 32 GB
Estabilizador	Trípode
Estabilizador	Weebill S
Luces	Paquete de luces led
2 micrófonos	Corbateros
1 micrófono	De cañón

4.4.2.2 Locaciones

Las locaciones que se tienen preestablecidas para el rodaje del reportaje han sido analizadas previamente según la información de la actora social para poder generar un ambiente adecuado para cada situación del audiovisual, a continuación, en la siguiente tabla se encuentran las locaciones a ocupar en la ciudad de Quito.

Tabla 7. Locaciones. Fuente propia. 2022

LOCACIONES QUITO
Casa de Helga
Aula de Yoga
Consultorio de Psicología
Plaza Foch

4.4.2.3 Propuesta estética

En el siguiente apartado se desarrolla el diseño de producción el que definirá su estética e identidad visual del producto, gestionando propuestas de dirección de cámaras y arte del reportaje.

Propuesta de dirección de cámaras

La utilización de distintos planos y movimientos en el reportaje giran en torno a la historia, a las sensaciones y emociones que se quieren reflejar en el audiovisual para lo cual se han desarrollado ciertos parámetros.

Al momento de grabar clases de Yoga y pacientes de terapia psicológica, de manera presencial, se utilizará cámara en mano con estabilizador, con el fin de que los movimientos no sean bruscos y poder realizar un seguimiento a los personajes.

Para las entrevistas en las cuales hable sobre como ella rompe los estereotipos de belleza femenina, se grabarán desde dos puntos de vista: una con angulación frontal con la cámara Nikon, debido a que la distancia focal del lente es angular y permite captar más información ya que es más amplio; y otra con la cámara Sony, se grabará en angulación tres cuartos, con un valor de plano más cerrado utilizando el lente 50mm, todo esto para que se pueda observar y demostrar sus gestos al hablar de ese proceso. Y de tal manera la cámara sirve como testigo, sin robarle protagonismo a la entrevistada, si no con el fin de ver con espontaneidad como se expresa sobre el tema Helga.

Se establece el uso de plano contraplano siempre que Helga interactúe con sus seguidores, estudiantes o pacientes en sus clases y terapias de manera virtual; hasta que ella transmita una reflexión y se pasa a un plano two shoot de a un plano general para mostrar cómo se maneja Helga y la computadora o Tablet (considerándola como el segundo personaje); para de esa manera reflejar la estabilidad y seguridad que tienen sus seguidores al tratar con ella de manera personal y experimentar esos temas.

Otro de los parámetros para el rodaje es la grabación de un detrás de cámara de Helga, realizando el proceso antes y durante de la creación de su contenido para redes sociales, sus actividades dinámicas en las cuales predomine el conocimiento de sus profesiones, todo eso para demostrar su cotidianidad, búsqueda de mejorar y preparación para mostrarse frente a sus seguidores, utilizando un time lapse.

En cuanto a los planos fijos en la plaza Foch, se utilizará la cámara Sony con lente 50mm, en trípode, para grabar a distintas mujeres en su día a día como transiciones entre las escenas de entrevistas y más contenido.

Propuesta de arte

En cuanto a la propuesta de arte no se establece totalmente los elementos ya que al momento del rodaje pueden salir ciertos elementos los cuales aporten a la construcción de los ambientes, es decir buscar captar la atmósfera pertinente según lo que se pretende de acuerdo a una composición misma que resalta al personaje.

Pero se priorizará en las locaciones, fondos blancos y en los atuendos de la protagonista se manejan los colores morado y turquesa, debido a que son colores representativos dentro del contenido que Helga comparte en sus redes sociales.

Propuesta de color

La elección de la cromática de colores se establece en colores fríos los cuales puedan reflejar la identidad de Helga quien presenta su contenido siempre con dichos colores y se maneja con esa línea gráfica, mismas características las cuales se verán reflejadas en el desarrollo del reportaje.

Sin embargo, existirán contrastes entre tonos grises con los colores cálidos, todo ello con el objetivo de dar más fuerza a las tonalidades.



Ilustración 2. Gama de colores basada en línea gráfica de Helga. Fuente propia. 2022

4.4.2.4 Tipografía

En esta etapa se puede establecer el tipo de letra que también formará parte del reportaje y su carpeta de producción la cual permitirá el diseño de los artes, generando una identidad visual, mismas denominadas Alelo y Peace Sans.

4.4.3 Postproducción

Montaje

La propuesta en el montaje para la realización del reportaje, se establecen cortes rápidos y dinámicos vinculándose a un montaje rítmico entre el sonido de las entrevistas, el sonido ambiente, música de fondo y transiciones.

Colorización

Por otro lado, también se debe tomar en cuenta la propuesta de color, al momento de expresar cada escena y secuencia, para de que de esa manera se pueda intensificar las sensaciones y sentimientos que se vayan proporcionando en las acciones del personaje. Para ello, se utiliza colores fríos de acuerdo a la vestimenta y elementos que presenta Helga en sus redes sociales y darle un contraste con colores cálidos para que se vea el mensaje que ella difunde en sus seguidores, por otra parte, se usó el recurso de Lumetri en el mismo Premiere, el que permite la corrección de aspectos de iluminación sin perder la naturalidad del ambiente.

Sonido

Mientras que en la sonorización del reportaje, se utilizará Adobe Audition, el mismo que permitirá limpiar el ruido que se haya adquirido en el rodaje, de igual manera se debe ajustarlo a las necesidades que lleve la imagen y finalmente la utilización del sonido ambiente ya que permitirá reforzar el entorno que se visualiza, de igual manera los sonidos diegéticos serán fundamentales ya que por ejemplo la música cuando Helga realice sus vídeos como contenido para sus redes será montado según la música que ella usa normalmente, en cambio cuando ella realice los en vivo con sus seguidores, se utilizará sonido diegético que permitirá reforzar el ambiente de las escenas, poniendo más énfasis.

Efectos

Posteriormente en Adobe premier se fusiona y sincroniza el material de video con el de sonido; finalmente la realización de los efectos, donde se diseñarán las animaciones de inicio a fin del reportaje y claquetas, todo ello en los programas de Ilustrador, After effects y usando como apoyo plataformas de recursos audiovisuales como envato elements o freepik.

4.4.4 Difusión

Para esta fase se creará un fan page en las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram, con el nombre del reportaje: Estereotipos de belleza femenina en redes sociales, para de esa manera crear expectativa con el público de 18 años en adelante y se permita la interacción con los mismo, todo ello con la elaboración de contenido publicitario sobre el reportaje con la finalidad de este sea expuesto a los públicos destinados, posteriormente se utilizará la plataforma de YouTube con la creación de un canal, para también crear expectativa y que llegue a más personas, mostrando pequeños fragmentos y finalmente la difusión del producto final.

CAPÍTULO V

HALLAZGOS Y REFLEXIONES

En el presente apartado de esta investigación se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la aplicación de la entrevista a la actora social Helga, con la finalidad de generar una carpeta de producción del reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza femenina en redes sociales.

HALLAZGOS

A continuación, se plantean las siguientes conclusiones para dar cumplimiento a cada uno de las metas centrales y concretas:

- Para la primera meta, se tiene en cuenta la creación de una carpeta de producción donde se evidencie todo el proceso de preproducción, producción, post producción y difusión del reportaje narrativo, como también la realización detallada de cada uno de los puntos antes mencionados, de manera que pueda ser realizado con calidad y comprendido de acuerdo al plan de difusión que se tiene planeado.
- Tomando en cuenta el primer objetivo que se refiere a comprender la representación social de los estereotipos de belleza femenina que Helga muestra en redes sociales, a través de la realización de la entrevista, se concluye que con respecto a los estereotipos de belleza femenina más evidenciados en redes sociales son mujeres que se muestran con cuerpos, vida e imagen perfecta en la mayor parte de contenido, ya que gracias a los algoritmos que se presentan según la información que las mujeres buscan por cotidianidad, llegan a formar parte de una mayoría en búsqueda de moda, belleza, maquillaje, cuerpo, estatus, imagen y ejercicio, pero es justamente esta innecesaria perfección en belleza lo que hace que la protagonista tenga formas diferentes de realizar su contenido, teniendo un plus extra, de la mano de su conocimiento profesional para poder llegar a sus seguidores y romper esos estereotipos que en resumen no siempre aportan a la vida de las mujeres en este caso; pero de todas formas se tiene en cuenta que cada persona es libre de recibir la información de las redes de acuerdo a su preferencia. Otro de los hallazgos importantes se relaciona con la experiencia como profesional,

Helga tiene conocimiento en psicología clínica y es instructora de clases de yoga y preparación holística, gracias a ello su pensamiento ha llegado más allá de una imagen física en la que evita mostrarse como una influencer enfocada en el bienestar exterior o superficial al realizar sus clases, más bien en sus redes sociales ella mantiene una imagen fresca de bienestar interior donde trabaja tanto en la parte espiritual y emocional como en la parte de salud física, y su objetivo como imagen pública se mantenga en la ayuda constante de buscar sentirse bien con uno mismo fuera de estereotipos de ideales de belleza y mantener estabilidad personal.

Por otra parte, se encuentra que una de las particularidades de Helga para la realización de sus videos, siempre se maneja con mensajes para mejorar la autoestima y enseñar la importancia de dicha clase o post, también mantiene un acercamiento más personal con sus seguidores para cumplir su propósito de transmitir el conseguir aceptación tal cual como nos vemos.

Continuando con las conclusiones del primer objetivo se plantea que un componente significativo es el cambio de vida que se ha generado gracias a que muchos de los seguidores que conforman las redes de la actora social, se han convertido en pacientes y estudiantes, con el fin de vivir la experiencia de realizar terapias profesionales en cuanto al área psicológica y asistir a clases de yoga donde ya se nota un avance y mejora, ya que se genera realmente convivencia y la ayuda las personas ya no sea solo una guía por así decirlo, con la influencia en redes sociales; sino más bien una mejora total en la vida de ellas.

- En base al segundo objetivo correspondiente a la preproducción del reportaje, se diseñó la portada en el que se muestra a Helga regia y atractiva sin mostrar demasiado, sin tanto maquillaje y mostrando una mujer tal como es, acompañada de imágenes que representen dichos estereotipos, la ficha técnica con datos primordiales del reportaje, la creación de tagline lo cual contiene la esencia de lo audiovisual, logline, una pequeña descripción de la historia, la sinopsis tomando en cuenta el detonante de la historia es decir el cambio que se genera en las mujeres de acuerdo a el tratamiento de Helga en sus pacientes y estudiantes, a continuación la elaboración de la escaleta

literaria, la cual sirve como guía secuencial del reportaje desarrollando ejes temáticos y finalmente se generó un presupuesto total de 2.400 dólares para la realización del producto audiovisual.

- En relación al tercer objetivo correspondiente a la producción con la narrativa audiovisual del reportaje, se establece el equipo técnico a utilizar, al igual que las locaciones en las cuales será desarrollado el reportaje, que en este caso son: Casa de Helga, aula de yoga, consultorio de psicología, plaza foch y grabación en plataforma zoom y posteriormente la propuesta estética que consiste en la dirección de cámaras, en donde se ha considerado la utilización de movimientos de cámara los cuales se direccionaran mediante las acciones y situaciones de los personajes, cámara fija demostrando una forma de construcción de estabilidad, de igual manera la propuesta de arte en la cual se utilizarán los colores y elementos, de acuerdo a la línea gráfica que Helga maneja en sus redes sociales y los símbolos de la música para obtener una ambientación adecuada, en cuanto a la propuesta de color se utilizarán colores fríos mismos que se evidencian en sus videos, con los cuales se refleja estabilidad, libertad y estabilidad. Y finalmente la utilización de la tipografía la cual refleja sobriedad, al igual que ese toque de actualidad, mismas que serán utilizadas para la portada, intro, outro, y claquetas.
- En cuanto al cuarto objetivo perteneciente a la postproducción se diseñaron los parámetros del montaje, en donde se da cierta subjetividad a todo el material obtenido por parte de la actora social, haciendo una selección del material a usar, tomando en cuenta las propuestas antes mencionadas en la anterior fase, al igual que el sonido, para de esa manera dar una continuidad a cada una de las escenas, todo ello realizado en Adobe premiere. Seguidamente, con ello se añade la sonorización con el uso de follis y la musicalización, mismos que permitirán la ambientación adecuada para el documental, utilizado el programa de Audition.
- Finalmente, del quinto objetivo correspondiente a la difusión del producto, se concluye con el plan de difusión mismo que debe ser por medio de la plataformas de Facebook e Instagram, y para su publicidad se maneja por la plataforma de YouTube, todo esto con perfiles creados con el nombre del reportaje, para generar expectativa y de igual manera incentivar a la

visualización del audiovisual, ya que por medio de ellas se puede obtener un mayor alcance; y de igual manera crear difusión del audiovisual y finalmente la postulación a varios festivales de cine ecuatoriano como: Festival Cine Orquídea y Festival EDOC - Encuentros del Otro, también difundir en entidades de género como Luna Roja, Ceprodeg, Ministerio de Inclusión y en sus redes sociales.

REFLEXIONES

Con base las conclusiones planteadas se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se le recomienda al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, desarrollar y promover el manejo de redes sociales en torno a un bienestar personal en el que se fomente mostrar a la mujer de manera consciente y con validez interior y no solo físico.
- Se le recomienda a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, seguir propiciando estos espacios para el desarrollo de productos audiovisuales que aborden temáticas de sensibilidad social e involucren a otros actores sociales y exista sensibilización de parte de otros influencer y estudiantes, como futuros profesionales de esta área.
- Se recomienda a los docentes y estudiantes de la UNIB.E, abordar temas relacionados con los estereotipos de belleza física y como aportan o no en la vida de las mujeres, a través de la construcción de un producto audiovisual diferente al que se desarrolla, pero tomando como esencia el proceso metodológico para la construcción del mismo.
- Finalmente se recomienda a la sociedad, tener en cuenta el contenido que se comparte y busca en redes sociales, para que se maneje de mejor manera el bienestar emocional y personal al vivir en el siglo XXI donde las redes sociales son la principal fuente de información, generan conductas, emociones y formas de vida evidencia del rompimiento de estereotipos en redes sociales.

ANEXOS

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

N°	PREGUNTAS
1	Según el contenido y las imágenes de las redes sociales, las cuales ejercen mucha presión en los seguidores, ¿Qué aspectos considera que usted proyecta dentro de su trabajo como influencer sobre los estereotipos de ideal de belleza femenino?
2	De todos los aspectos antes mencionados, ¿Cuáles considera que son más relevantes para que sus seguidores escojan y sigan su contenido? ¿Por qué?
3	Puedes contarme si en algún momento en tu trabajo como influencer ¿Has tenido alguna experiencia positiva en la que has cambiado la forma de vida de alguno de tus seguidores en función de los cánones de belleza?
4	Existen en las redes sociales muchos influencers, desde tu experiencia en redes sociales ¿Qué estándares de belleza frecuentes crees que se están transmitiendo sobre estereotipos de belleza femenina?
5	Cuando empezaste tu trayectoria como influencer ¿Cuál fue tu objetivo en torno a la influencia que generaste en las redes sociales y en la actualidad que podrías mencionar sobre el impacto de tu contenido sobre los estereotipos de belleza femenina de manera positiva?

VALIDACIONES DE INSTRUMENTO:

Quito, D.M. 16 de diciembre del 2021

Mgs. Liza Bahamonde

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje sobre estereotipos de belleza física en redes sociales; Facebook e Instagram, en jóvenes universitarias de Quito; el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciando en Comunicación y producción audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los Propósitos de la investigación del estudio son:

Metas centrales

- Crear un Reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza en redes sociales Facebook e Instagram, en un grupo de jóvenes universitarias de Quito.

Metas concretas

- Contrastar los estereotipos que proyectan las señoritas influencer en redes sociales a sus seguidores, sobre el ideal de belleza de la mujer.
- Desarrollar el protocolo de preproducción teniendo en cuenta el guion técnico en el que se detallan los pasos de la recopilación de datos, para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.

- Realizar el proceso de producción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.
- Realizar el proceso de postproducción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes influencer de la ciudad de Quito.
- Difusión del producto audiovisual en redes sociales, Facebook e Instagram.

GUION DE ENTREVISTA PARA INFORMANTES CLAVES

Objetivo del Instrumento:

Diagnosticar los estereotipos que proyectan las influencer en redes sociales a sus seguidores, sobre el ideal de belleza de la mujer.

Instrucciones: Responda con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas; sus respuestas son confidenciales y no divulgadas.

JUICIO EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENA	RÉGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia del instrumento según el propósito de la investigación	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Observaciones: Mi única observación radica en que no se especifica qué tipo de redes sociales son las que se van a estudiar ya que cada una de ellas tienen diferentes audiencias y diferentes formatos de manejo de sus contenidos.

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada pregunta, según los criterios que se detallan a continuación:

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno o de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			

Apreciación cualitativa: Observaciones:

Validado por: Liza Bahamonde

Profesión: Mgst. Relaciones Internacionales

Cargo que desempeña: Asesora en Comunicación Estratégica y Docente Universitaria

Firma:



Fecha: 20 de diciembre del 2021

Quito, D.M. 16 de diciembre del 2021

Mgs. Jorge Munive

Presente. –

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje sobre estereotipos de belleza física en redes sociales; Facebook e Instagram, en jóvenes universitarias de Quito; el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciado en Comunicación y producción audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los Propósitos de la investigación del estudio son:

Metas centrales

- Crear un Reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza en redes sociales Facebook e Instagram, en un grupo de jóvenes universitarias de Quito.

Metas concretas

- Contrastar los estereotipos que proyectan las señoritas influencer en redes sociales a sus seguidores, sobre el ideal de belleza de la mujer.
- Desarrollar el protocolo de preproducción teniendo en cuenta el guion técnico en el que se detallan los pasos de la recopilación de datos para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.
- Realizar el proceso de producción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.
- Realizar el proceso de postproducción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes influencer de la ciudad de Quito.
- Difusión del producto audiovisual en redes sociales, Facebook e Instagram.

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada pregunta, según los criterios que se detallan a continuación:

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	x		x			x	x		x			
4	X											Esta pregunta asume o condiciona la respuesta de la pregunta tres y ya adelanta una conclusión del trabajo de investigación
5	x		x			X	x		X			
6	x		X			x	X		x			

Apreciación cualitativa: Es factible de aplicar

Observaciones: la respuesta de la pregunta tres y ya adelanta una conclusión del trabajo de investigación.

Validado por: Jorge Munive Romero **Profesión:**

Diseñador y realizador audiovisual **Cargo que**

desempeña: Docente

Firma: 

Fecha: 16 de diciembre de 2021.

Quito, D.M. 16 de diciembre del 2021

Lic. Wilmer Pozo

Presente. -

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Reportaje sobre estereotipos de belleza física en redes sociales; Facebook e Instagram, en jóvenes universitarias de Quito; el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de Licenciando en Comunicación y producción audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Los Propósitos de la investigación del estudio son:

Metas centrales

- Crear un Reportaje narrativo sobre los estereotipos de belleza en redes sociales Facebook e Instagram, en un grupo de jóvenes universitarias de Quito.

Metas concretas

- Contrastar los estereotipos que proyectan las señoritas influencer en redes sociales a sus seguidores, sobre el ideal de belleza de la mujer.
- Desarrollar el protocolo de preproducción teniendo en cuenta el guion técnico en el que se detallan los pasos de la recopilación de datos, para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.
- Realizar el proceso de producción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes universitarias de la ciudad de Quito.
- Realizar el proceso de postproducción para la realización de un reportaje sobre los estereotipos de belleza en cinco jóvenes influencer de la ciudad de Quito.
- Difusión del producto audiovisual en redes sociales, Facebook e Instagram.

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia del instrumento según el propósito de la investigación	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones: Es un tema interesante que debe estar sobre la mesa para la discusión, habría que aclarar las diferencias entre "estereotipo" y "arquetipo" y considerar que la palabra estereotipo normalmente la usamos para conceptos más amplios que los que abarcan. También considerar entre lo que observamos y consumimos en redes sociales, ya que esto a veces depende del algoritmo de cada red social. Finalmente, al ser una entrevista podemos dejarnos llevar por el azar y agrupar a este grupo de preguntas otras que apelen a lo sensitivo y emotivo, ¿qué es la belleza? ¿Tú te sientes bella, por qué?

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada pregunta, según los criterios que se detallan a continuación:

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia con el fenómeno de estudio		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a las características del informante		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Dejar	Modificar	Quitar	
1		X	X		X		X		X			
2		X	X			X	X			X		Replantear
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X			
5		X	X		X		X			X		Mejorar redacción
6	X		X		X		X		X			
7												

Apreciación cualitativa: Tener en cuenta que el tema es interesante y puede aportar mucho a un estudio de desde diferentes propósitos, el realizador debe intentar ser desafiante y debe incomodar para que tenga una utilidad social.

Observaciones: eso de socializar los estereotipos es un juicio de valor, porque el propósito no es socializar estereotipos, creo que los estereotipos nacen a partir de observar el contenido, entonces depende de que consume más que el que crea.

Validado por: Wilmer Pozo

Profesión: Ing. Artes Audiovisuales

Cargo que desempeña: Director y Realizador

Firma:

ATENTAMENTE
 Firmado electrónicamente por:
**WILMER IVAN
POZO SANCHEZ**
WILMER IVAN POZO SANCHEZ
C.I. 171910506-4

Fecha: 19-12-21

LINK DE TEASER (PRODUCTO AUDIOVISUAL): <https://we.tl/t-VPiKOq7yYt>