



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

*Influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la
percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la carrera de
Comunicación para el Desarrollo del Recinto Universitario “Rubén Darío”
de la UNAN-Managua durante el segundo semestre 2019*

AUTOR

Lester Jesús Martínez Martínez

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Diciembre 2019

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

Capítulo I.....	5
Introducción	5
Capítulo II	7
Antecedentes de la investigación	7
Capítulo III.....	11
Justificación	11
Capítulo IV	13
Planteamiento del problema.....	13
5.1 Preguntas de sistematización del fenómeno:.....	14
Capítulo V	15
Objetivos de la investigación	15
1.1. Objetivo general	15
1.2 Objetivos específicos	15
Capítulo VI.....	16
Marco teórico.....	16
6.1 Comunicación	16
6.2 Elementos de la comunicación	16
6.3 Función de los medios de comunicación de masas	17
6.4 Principales teorías de la comunicación.....	18
6.5 Industrias culturales	21
6.6 Publicidad	23
6.7 Medios de comunicación audiovisuales	32
6.8 Multimedialidad	34
6.9 La percepción	36
6.10 Los estereotipos	37
Capítulo VII	45
Diseño metodológico	45
7.1 Enfoque de la investigación.....	45
7.2 Área de estudio	46
7.3 Población (universo).....	46
7.4 Muestra	46
7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47

7.6 Métodos teóricos y métodos empíricos	48
7.7 Triangulación de la información	48
7.8 Operacionalización de variables	50
Capítulo VIII.....	54
Análisis y discusión de resultados	54
Capitulo i: Estereotipos físicos que se generan en las actitudes de los estudiantes a partir de la percepción que adoptan por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia	55
Capitulo ii: Estereotipos físicos con más incidencia en los estudiantes, atribuidos a los medios de comunicación audiovisual y multimedia.....	63
Capitulo iii: Factores que originan los estereotipos físicos desde la percepción que se construyen los estudiantes, por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia	68
Capitulo iv: Grado de afectación de los estereotipos físicos en los estudiantes, a consecuencia de la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia.....	78
Capitulo v: Formas en que los estudiantes puede aprender a regular los efectos de los estereotipos físicos.....	84
IX. Conclusiones	89
X. Recomendaciones	93
XI. Lista de Referencias	95

Resumen

Los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, presentan un alto grado de influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, en la percepción que construyen de estereotipos físicos. Se comprobó que dentro de los estereotipos físicos que más repercuten en el lado cognitivo de estos jóvenes, son los siguientes: más de la mitad se mostraron dispuestos a teñirse el cabello, así como también más del 50 % adujeron utilizar maquillaje para mejorar el aspecto físico, además, a la mayoría les gustaría lucir un cuerpo definido de alguna manera, en cuyas técnicas o modos de lograr dicho ideal físico, se mostraron anuentes a cambiar el atributo no deseado mediante vías como la cirugía plástica. Los resultados arrojaron que los factores que originan estos estereotipos físicos, están directamente atribuidos al contenido que consumen los estudiantes en televisión, YouTube, Facebook e Instagram; los cuales constituyen los cuatro sitios a los que más dedican tiempo al día, dichos individuos, en lo cual, la publicidad y el márketing en sus diferentes formas audiovisuales, auditivas o visuales de presentación, constituyen el contenido más influyente.

Y como toda causa emana consecuencias, dentro de las principales afectaciones que encarecen en los estudiantes, está el padecimiento de trastornos como la Vigorexia, anorexia, bulimia y por último el trastorno dismórfico corporal, el cual obtuvo el mayor porcentaje de padecimiento; además del uso de calificativos despectivos que naturalmente los estudiantes reproducen en el contexto. Finalmente, casi el 100 % de los estudiantes se mostraron renuentes a la aspiración a medios audiovisuales como la televisión, debido al nivel de inseguridad física que sienten y a los estándares de belleza que conscientemente manejan que los medios de comunicación nacionales, exigen.

Capítulo I

Introducción

Los estereotipos son considerados constructos sociales a base de prejuicios que la misma sociedad se construye entre sí; la dimensión de dicho fenómeno es tan extensa como problemática. Álvarez, Santos y Rezk (2016), en la realización de una investigación sobre la influencia de los estereotipos de belleza en el mundo occidental actual, lograron concluir que innegablemente los adolescentes son los más afectados por los estereotipos impuestos por la sociedad; también, confirmaron el importante papel que los medios de comunicación, la globalización y la publicidad tienen en los ideales de estereotipos de belleza.

Por otra parte, Balbi (2013) en uno de los antecedentes de su investigación sobre la influencia de los modelos ideales de belleza, propuestos por los medios de comunicación en adolescentes mujeres, encontró que se realizó un estudio en Costa Rica en 2008 en adolescentes de ambos sexos, en cuyos resultados se obtuvo que tanto adolescentes mujeres como varones, comparaban su apariencia física con los modelos de belleza impuestos por la sociedad, en lo que se identificó que en dichos sujetos, como resultado de la comparación, se generaron una insatisfacción corporal, además de sufrir ansiedad, depresión, baja autoestima y trastornos de alimentación.

Se sabe que en Latinoamérica las pioneras en investigaciones de carácter social son las universidades, sin embargo, En Nicaragua estas entidades no tienen antecedentes sobre investigaciones de estereotipos físicos como tal, es por eso, que el presente trabajo, consiste en el desarrollo investigativo sobre la predominio de los medios de comunicación audiovisual y multimedia y su vinculación con la percepción que adoptan sobre los estereotipos físicos, los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, con el principal objetivo de analizar la influencia como tal, que ejercen los medios antes mencionados, en los estereotipos físicos que logran percibir los estudiantes objeto de estudio.

Este trabajo responde a la siguiente estructura de aquí en adelante: presentación de los objetivos, Justificación de la problemática, los respectivos antecedentes que más se vinculan en el tiempo y espacio, seguidamente, el planteamiento del problema, el respectivo marco

teórico, diseño metodológico, análisis y discusión de resultados, la conclusión a la que se llegó; y finalmente bibliografía y anexos que demuestran la veracidad de aplicación de los instrumentos utilizados para la recolección de la información en la muestra seleccionada.

Capítulo II

Antecedentes de la investigación

Según Richard, (s.f), los antecedentes de investigación son trabajos realizados con respecto a las variables de estudio, en donde la consideración de esta parte de la investigación, ayuda a orientar al investigador acerca de hasta donde ha llegado el tema de investigación en cuestión, y que vacíos han quedado.

Con respecto al presente tema de investigación, es múltiple la cantidad de temas que se han investigado, los cuales según sus características, tienen mucha relación al tema en cuestión; sin embargo, temáticas estudiadas sobre estereotipos físicos son pocos los encontrados tanto nacional como internacionalmente. A continuación, una recopilación de los antecedentes más relevantes:

Salamanca y León, realizaron un estudio en 2012 con el título *“Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá”* con la intención de conocer si existen estereotipos de belleza física en el imaginario de los adolescentes, pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá. En los resultados se determinó que sí existen estereotipos de belleza en la población seleccionada para dicho estudio; estos muestran patrones interesantes que reflejan parcialmente las imágenes mostradas por los medios de comunicación. En esta investigación, los medios de comunicación demostraron ser los principales canales mediante los que se impulsa y promueve conductas y actitudes que conducen al origen de una cantidad de estereotipos que los jóvenes hacen suyos en el estilo de vida, y que practican y defienden en su espacio social.

Por otra parte, Hurtado, Ocampo y Blandón, realizaron en 2016, una investigación similar titulada *“Estereotipos de belleza en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio”*, con el objetivo de describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio. Dentro de los datos más importantes que arrojaron los resultados, se encontró que el medio de comunicación de preferencia de las participantes es la red social Facebook, por consiguiente,

los resultados se basan en la presencia o ausencia de estereotipos de belleza física en dicha red social. Además, las entrevistadas manifestaron percibir que los contenidos a los que tienen acceso, están relacionados con modelos, ya sea hombre o mujer, aunque particularmente con presencia del género femenino. Además, la categoría que prevaleció fue la figura, en cuyas descripciones se denotó un estereotipo de belleza física ligado a la delgadez y a la voluptuosidad.

En este estudio, las participantes optaron por cabello rubio negro, figura armoniosa o voluptuosa, con mucho maquillaje o con poco, y en el uso de vestimenta, manifestaron haber percibido prendas sexi o informal, presentadas en el medio de comunicación de su preferencia. También en el estudio se observó una marcada tendencia a la alimentación sana, el ejercicio físico y la realización de cirugías, considerados como formas para llegar a los estándares de belleza que muestran los medios de comunicación. A parte de la imagen estereotipada que muestran los medios tradicionales de comunicación, Facebook, así como otras redes sociales, también son influencia fuerte en los estilos físicos que persiguen las personas. En esta investigación queda claro que Facebook se lleva el crédito, ya que las participantes y todos los estereotipos que optaron, fue porque los lograron percibir a través de su red social favorita (Facebook).

En una investigación realizada por Balbi, (2013) titulada *“Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres”* con el objetivo de conocer la incidencia de los modelos difundidos por los medios de comunicación, se logró llegar a la conclusión de que todas las adolescentes de 15 a 18 años de la provincia de buenos Aires, se dejan influenciar por imágenes difundidas por los medios de comunicación, mediante publicidades, así como también una autoevaluación de la propia imagen corporal y la existencia de conductas relacionadas a la reducción de peso.

Además, se concluyó que adolescentes de 15 y 16 años poseen una influencia aún más directa de los estereotipos de belleza y delgadez, generando de esta manera la realización de conductas que ponen en riesgo la salud. En esta investigación se determina que aparte de que los estereotipos físicos son influenciados a través de los medios tradicionales de comunicación, específicamente se transmiten mediante la publicidad, que adopta formas

físicas que tanto hombres como mujeres adoptan y ponen en práctica, haciendo para ello, un conjunto de acciones que podrían poner en riesgo la integridad física, pues, todo va desde dietas estrictas hasta rutinas de ejercicios exagerados y desgastantes para el cuerpo.

Murolo (2009), en su intento por estudiar sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad, adujo que en el sistema capitalista, lo bello es utilizado como un factor clave para la producción, reproducción y sostenimiento, es decir, que en este escenario lo bello es tangible y es mercancía, en lo cual, se da una regulación estética que se sostiene principalmente por la publicidad, la moda y el marketing. Además, este autor llegó a la conclusión de que tratándose de estereotipos de belleza, es la publicidad quien centra su codificación en seducir, o dicho de otra manera, es quien apela a facultades inferiores del sentir mientras que relega a la razón, en lo que el deseo es hecho imagen.

Además, Murolo también logró en este trabajo, llegar a la explicación de por qué la mujer es el elemento indispensable dentro de la publicidad y el Márketing; para lo cual explica que:

Como muchas otras imposiciones morales, la de ser bella recae principalmente –aunque no exclusivamente– sobre la mujer. La belleza femenina fue una de las más codiciadas figuras por los artistas, de allí que su cuerpo, convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales, sea tomado por la publicidad para compararlo y extender ese deseo –mediante procedimientos metafóricos y metonímicos– hacia la mercancía que pretende vender. Por medio de este procedimiento, se produce a la vez una transmutación de entidad y roles: también el cuerpo se convierte en el objeto vendible. “Estar perfecta”, “ser perfecta” son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua.

La mujer, cuyo cuerpo es utilizado como objeto de belleza para la atracción de un determinado producto, también cumple un rol dentro de la plasmación de estereotipos físicos, ya que como lo plantea Murolo, el cuerpo al convertirse también en una forma física vendible, además de promocionar el producto, también se convierte en transformadora de entidades y otorgadora de roles socialmente.

Fuentes, Hernández y Ramos (2017), realizaron una investigación titulada “Percepción de universitarios sobre los estereotipos sociales en los medios de comunicación” con la intención de indagar en los universitarios sobre el consumo propagado por los medios de

comunicación, enfatizando en los estereotipos sociales transmitidos por la televisión, la radio y el internet, esto por medio de un cuestionario denominado “estereotipos sociales” través del cual se permitió recabar información respecto a los dispositivos que facilitan a los universitarios estar en contacto con los medios de comunicación y por ende a los estereotipos transmitidos; de lo cual se pudo encontrar que los estudiantes utilizan más la computadora, más que otro dispositivo, además, tienen el acceso a la televisión casi igual que a una computadora, seguido del celular, para lo cual, los estudiantes casi siempre tienen acceso a internet.

Según esta investigación, la radio y las Tabletas son dispositivos electrónicos que menos utilizan los estudiantes. A través del consumo exagerado de información a través de todos estos dispositivos electrónicos, es que se encuentra “información basura”, lo que ocasiona el cambio de actitudes que repercuten significativamente dentro de la sociedad, ya que los jóvenes están propensos a experimentar cambios repentinos y drásticos, producto de la estereotipación a la que están expuestos casi todo el tiempo, mediante todo el contenido que se transmite tanto por televisión y radio, como por todo lo que gira en torno a internet.

En 2017 se realizó un estudio por Arauz, et.al., titulado “Influencia de la imagen corporal en la práctica excesiva de ejercicios físicos en adolescentes de Estelí, Nicaragua” con el principal propósito de analizar cómo influye la percepción de la imagen corporal en la práctica de ejercicios físicos excesivos, en adolescentes., en lo cual se llegó a la conclusión, que los adolescentes se ven influidos por la percepción de su propia imagen corporal, realizando excesivamente ejercicios físicos, siendo afectados por factores como: la sociedad, autoestima, estereotipos de género que se difunden erróneamente, dedicando más de 2 horas a la práctica de ejercicios donde descuidan otras actividades que solían hacer

A través de los resultados de esta investigación, se determina que la construcción de estereotipos físicos no solamente se da por medios de comunicación, publicidad, revistas, etc.; sino que la misma sociedad cumple el rol de estereotipar corporalmente tanto a la mujer como al hombre ideal. Por este motivo, se crean prejuicios que conducen a las personas a adoptar prácticas o costumbres que responden únicamente a estos estereotipos erróneos.

Capítulo III

Justificación

Es preocupante ver cómo avanza el tiempo, surgen nuevas formas de vivir en nuestras sociedades, las cuales han significado en su momento, formas positivas de vivir, pero al mismo tiempo, también han generado formas despectivas o denigrantes, que de cierta manera, afectan a algunos individuos en específico, o a grupos que socialmente son marginados o tratados como diferentes por las características que presentan, las cuales no encajan dentro de los rasgos que demanda la mayoría.

Según los resultados provenientes de un estudio realizado por la firma de belleza DOVE, sobre la influencia de la belleza en la autoestima personal en la vida de las mujeres y adolescentes, se llegó a obtener cifras que indican que el 90 % de las mujeres en todo el mundo desean cambiar al menos un aspecto de su apariencia física, el 67 % evita ciertas actividades porque se sienten mal con su cuerpo, una de cada 10 mujeres pone en riesgo su salud al evitar ir al médico por estar disconforme con su cuerpo; además, las mujeres de 15 a 64 años de todo el mundo, desearían haber visto en las revistas, adolescentes y mujeres, que se parecieran más a ellas. Y finalmente se obtuvo que los rasgos de belleza que hoy la moda aprueba y los medios de comunicación difunden, tienen que ver con personas de tez blanca, altas, delgadas, de extremidades firmes y ojos grandes, entre otras características, lo cual lleva a la conclusión de que el 14 % de las mujeres y el 19 % de las adolescentes asumen tener baja autoestima.

Los estereotipos son formas de vivir y ver el mundo que somos, y su origen es tan primitivo como las primeras prácticas del ser humano, estos pueden ser positivos o negativos, dependiendo del contexto en el que se desarrollen y la clasificación de estereotipo que sea; pues resulta que hay ciertas clasificaciones de estereotipos que desde sus orígenes han convertido en esclava a casi toda una sociedad, en la intención y el interés de seguir ciertos ideales o características que han concluido en fuertes acomplejamiento que hacen de la vida del ser humano un monigote que es y ha sido manipulado por las grandes industrias capitalistas, a través de los medios de comunicación.

Una de las clasificaciones de estereotipos más controversiales son los denominados “estereotipos físicos”, los que engloban en su conceptualización a todas las formas que el ser humano puede darle a su apariencia física. Dentro de esta clasificación adoptada por la sociedad, han surgido múltiples conflictos, dentro de los cuales existe uno que probablemente se resume en una sola pregunta: ¿qué es más importante en una persona, su apariencia interna o externa? Al final de cuenta, es un tema que está sujeto a una diversidad de opiniones que emanan desde el mundo que es cada cabeza, sin embargo, esta temática llega hasta un punto donde está de más saber que es más importante y que no, ya que la experiencia humana, practicando la estereotipación física, se ha dado cuenta de un conjunto de valores imprescindibles que probablemente se han ido perdiendo, todo ello, producto de seguir o dejarse guiar por desviadas formas de ver las cosas, o al mismo ser humano como tal.

Por tales datos alarmantes, se decidió indagar la influencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos que adoptan los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Managua, quienes se caracterizan o “se estereotipan” por cuidar la apariencia física, ya que están expuestos a ser presentados en los diferentes medios de comunicación, así como también están sujetos a convertirse en figuras públicas nacionales e internacionales

Cabe recalcar que las universidades son espacios donde los jóvenes desarrollan números procesos sociales que tienen que ver con los diferentes estereotipos que atañen a nuestra sociedad actual, pero en especial los estereotipos de carácter físicos, ya que es en la universidad uno de los lugares, donde el joven suele empezar a preocuparse más por su apariencia externa, por estar más fuertemente vinculado a la interacción.

En lo que respecta al marco de líneas y sub líneas de investigación que persigue o pretende lograr el Departamento de Comunicación de la UNAN-Managua, esta investigación se encuentra situada en el plano del “Desarrollo Humano” el representa una de las principales líneas investigativas en el campo social de la UNAN-Managua. La estereotipación social es una de los principales factores que contribuyen a transformación de los valores humanos más integrales e importantes dentro de la convivencia; por lo cual resulta muy necesario hacer hincapié en este fenómeno, a través de la investigación científica.

Capítulo IV

Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, la humanidad ha venido avanzando en todas las dimensiones de la palabra; y con ello se han venido experimentando transformaciones sociales y con lo cual, también se han adoptado actitudes que en cierta medida favorecen y desfavorecen a la sociedad; esta vez se va a hacer referencia a los estereotipos, esa etiquetación tan controversial que parece mostrar un fenómeno sencillo, pero que posiblemente represente una de los problemas humanos más peligrosos para el buen convivir. Gonzales, (1999 cita a Marckie), quien determina los estereotipos como “creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social” (p.79). A causa de este fenómeno social, en la sociedad se desarrollan cada vez más, los acomplejamientos, de lo que son más afectados determinados sectores.

Según datos sobre igualdad de género de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en un proyecto de supervisión realizado sobre los medios de difusión a nivel mundial en 2010, se dieron cuenta que el 46 % de las noticias alimentan los estereotipos de género; lo cual sirve como estímulo para la permanencia de los demás tipos de estereotipos que sumergen a las sociedades en creencias y concepciones subjetivas que solo hacen daño al mismo ser humano.

La sociedad nicaragüense no es una excepción de ser sensible y vulnerable a la propagación de estereotipos, por lo que se da paso a las desigualdades entre las personas, quienes caen en el fenómeno de la señalización y la crítica, situación que da origen al disgusto, la molestia; la pérdida de valores por parte de grupos ya socialmente estereotipados, y de autoestima por el sector o persona afectada.

Las universidades representan sitios de gama cultural, gracias a la diversificación de orígenes de los alumnos que proceden de diferentes localidades

Así surgió la necesidad de estudiar el fenómeno de los estereotipos físicos en los universitarios de Comunicación de la UNAN-Managua, pues es en la universidad donde la juventud pone en práctica una variada gama de creencias y costumbres mediante las que se

clasifica o etiqueta entre jóvenes por sus diferentes rasgos, lo que podría recaer en discriminación.

La futura investigación se realizará en el primer semestre 2019, con la intención de estudiar los diferentes estereotipos físicos influenciados por los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, que perduran en las actitudes de los estudiantes, así como sus diferentes factores y fenómenos sociales adversos a los que se da origen; por todo lo cual, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de incidencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, en la construcción de estereotipos físicos que condicionan las actitudes de los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019?

5.1 Preguntas de sistematización del fenómeno:

¿Cuáles son los principales estereotipos físicos originados en las actitudes de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a partir de la percepción que adoptan por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019?

¿Qué características adoptan los estereotipos físicos que más inciden en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, mismos que son desarrollados por la percepción adoptada desde la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019?

¿Cuál es el grado de afectación que provocan los estereotipos físicos originados desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019?

¿Qué factores dan origen a la generación de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, originados desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019?

Capítulo V

Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo general

Analizar la Influencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes la actitud de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del Recinto Universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019

1.2 Objetivos específicos

- Identificar los diferentes estereotipos físicos que se generan en las actitudes de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a partir de la percepción que adoptan por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019
- Describir los estereotipos físicos que tienen más incidencia en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, desarrollados por la percepción adoptada desde la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019
- Determinar en qué medida afectan los estereotipos físicos originados desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019
- Explicar los principales factores que dan origen a estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019

Capítulo VI

Marco teórico

6.1 Comunicación

Ongallo (2007) cita a Anzieu, quien, define la comunicación como “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”. (p.11). entonces la comunicación esta entendida como un mensaje que se transmite entre un emisor y un receptor, el cual es articulado de manera oral, escrito o mediante cualquier objeto u elemento que pueda ser ejecutado y entendido por el receptor.

En otra conceptualizacion, Ongallo (2007) cita esta vez a Mailhiet, quien postula que “la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse”. (p.11); por consiguiente, comunicarse va más allá de enviar un mensaje, esta existe desde el momento en que dos o más personas se encuentran y se observan, sin que necesariamente hayan entendido una sola palabra o gesto transmitido.

6.2 Elementos de la comunicación

En el proceso de la comunicación intervienen un conjunto de elementos que son imprescindibles para el acto mismo, dichos elementos constituyen la estructura de cualquier proceso de comunicación humana.

Otxoa, Amalla, del Mar y Saioa (2016), consideran que los principales elementos de la comunicación son: el emisor (quien envía el mensaje), el contexto (lugar en donde se lleva a cabo el proceso comunicativo), canal (medio por donde se envía el mensaje), código (conjunto de signos que conforman el mensaje), referente (lo que se evoca en el mensaje), mensaje (lo que el emisor le dice al receptor) y receptor, que es quien recibe el mensaje.

6.3 Función de los medios de comunicación de masas

Aguado (2004), retoma a dos de los principales pioneros en el estudio de la comunicación, Lazarsfeld y Merton, quienes resumen las funciones de los medios de comunicación de masas en los siguientes apartados:

a) Función otorgadora de status o prestigio: Los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación de los medios.

b) Función de refuerzo de las normas sociales: Los medios contribuyen a reforzar las normas sociales tanto reflejándola como marco de referencia como representando de forma enfatizada sus desviaciones y excepciones.

c) Función informadora: Los medios proporcionan datos y detalles de interés general acerca del conjunto del sistema social y de cada uno de sus ámbitos, facilitando con ello la orientación y la toma de decisión de los actores sociales e individuales así como la generación de identidad y pertenencia a nivel individual y grupal.

d) Función interpretadora: Los medios no sólo proporcionan información en el sentido de datos y detalles de acontecimientos sociales relevantes, sino que proporcionan las claves interpretativas para integrar de forma coherente esos datos y acontecimientos.

e) Función de transmisión cultural: Los medios representan la forma de vida de la sociedad en la que existen, de modo que sus contenidos transmiten los valores, ideas dominantes, visiones del mundo, objetivos e ideales de esa sociedad, ejerciendo así, de forma indirecta una función a la vez socializadora y formativa complementaria de otras instancias sociales.

f) Función de entretenimiento: Los medios de comunicación nacen en la cultura del consumo y del ocio, donde el disfrute pasa a ser un elemento importante de la actividad social.

g) Función de refuerzo de las actitudes personales: En la medida en que los públicos seleccionan los medios y sus contenidos de acuerdo con la coherencia de estos respecto de

sus actitudes e ideas previas, los medios tienden más a reforzar esas actitudes e ideas que a cambiarlos.

h) Disfunción narcotizante: Lazarsfeld y Merton advierten que la utilización indiscriminada de los medios se realiza en detrimento de las interacciones sociales cotidianas y fomentan un ciudadano pasivo, más interesado en ver que en participar, en oír que en decir, en conocer problemas que en resolverlos, etc., disminuyendo su capacidad crítica y su integración social inmediata.

Desde la propuesta de Lazarsfeld, que recoge en el seno del funcionalismo la gran preocupación de las teorías críticas procedentes de la tradición europea, la reflexión sobre las formas e intensidades en que los medios (y, especialmente, la TV) ‘narcotizan’ a sus públicos ha constituido un referente esencial del análisis de los medios de masas.

6.4 Principales teorías de la comunicación

6.4.1 Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica

Según Álvarez (2012) en el año cuando se desarrolló la teoría de la bala mágica, se hizo referencia al poder de persuasión de los medios de comunicación cuando un determinado mensaje como la propaganda, daba en el blanco; pero luego el nombre de la teoría de cambió al de aguja hipodérmica; pero, tanto la analogía de la bala como la aguja, sirven para ilustrar gráficamente el efecto directo y rápido que producen los mensajes a la audiencia, desde los medios de comunicación. Esta teoría supone que la audiencia es singular y pasiva.

Cuando se dice que es una analogía, se refiere a que la bala es el mensaje que va directo al cerebro del individuo, el arma es medio de comunicación y el blanco es la audiencia o público en específico; o haciendo la comparación de la otra manera, la aguja es el veneno con que simbólicamente se inyecta el mensaje a la audiencia, quien se ve con pocas oportunidades de evitar resistir el impacto.

6.4.2 Teoría de usos y gratificaciones

De acuerdo a Blumler (2013), Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios

Los orígenes de la teoría de los usos y gratificaciones se remontan a los inicios de la investigación empírica que tenía relación con la comunicación de masas durante la década de los treinta... En aquella época se daba más importancia a lo que los medios generaban en las audiencias para poder comprender por qué la gente los consumía tanto. La audiencia se veía como algo pasivo, que no tenía vida; que era inerte y que esperaba que los medios de comunicación les transmitieran toda la información necesaria para desarrollarse e interactuar dentro de su contexto de manera eficaz

Las audiencias usan a los medios y no los medios a las audiencias, las personas son las que deciden que medios y con qué contenidos van a usar para obtener gratificaciones más específicas.

6.4.3 Teoría de la agenda setting

De acuerdo a Díaz (s.f), la teoría de la agenda setting se puede entender de la siguiente manera:

Es la teoría de la comunicación en la que se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda...además, las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar...esta teoría también incluye las imágenes y las perspectivas que entran en

el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas (p.15).

Los medios pueden afectar la manera en que los receptores reflexionan sobre cada uno de los temas; nos medios nos dicen en que temas pensar y como pensar sobre ellos

6.4.4 Teoría crítica

Fuchs (2019) considera que hay numerosas significaciones que corresponden a cada una de las principales ideas de sus precursores y de cada uno de los contextos de la época en que dichos conceptos o significaciones se hayan desarrollado; pero dicha teoría podría considerarse que tiene dos conceptos principales, uno general que consiste en aquellas teorías que son críticas del sistema capitalista y de la dominación; y una conceptualización que sencillamente consiste en el trabajo realizado en la escuela de Frankfurt, por Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Jürgen Habermas, y Herbert Marcuse, por mencionar a los autores más principales.

Otra manera más acertada de definir la teoría crítica en su objetivo de buscar mejoras para la sociedad, es entenderla como análisis y cuestionamiento de la dominación, desigualdad y explotación, con miras a favorecer luchas sociales y la liberación de la dominación, de modo tal que pueda construir una sociedad sin dominación. Fuchs (2019).

En nuestra contemporaneidad, los medios masivos de comunicación, son la mejor herramienta del sistema capitalista; al respecto, Fuchs (2019), considera que “si asumimos que la información, los medios, la comunicación, la cultura y la tecnología juegan un papel importante en el capitalismo contemporáneo, entonces la crítica de estos fenómenos en la sociedad actual es una de las tareas de la teoría crítica de la sociedad. Una teoría crítica de la información, la comunicación y los medios es por lo tanto un subdominio de la teoría crítica contemporánea de la sociedad” (par.9). Los medios de comunicación son el medio a través del cual se perpetúa la globalización y se recrudece cada vez más el capitalismo.

Los medios de comunicación conocidos como el cuarto poder, controlan la voluntad de la audiencia y producen alienación. El sistema capitalista, mantiene sublevada a las sociedades

actuales con el consumismo, el cual es “inyectado” como una idea fantástica en la mente del espectador, a través de los medios masivos de la comunicación como la radio, la televisión, la prensa escrita, etc.

6.4.5 Teoría del espiral del silencio

Mendoza (2012), cita a Neumann, quien desarrolló la teoría del espiral del silencio a partir de las ciencias políticas y la comunicación, y quien determina que “la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, el cual se ve influido por valores, prejuicios, tradiciones y modas, más que por una postura reflexiva y completamente racional del individuo” (par.4). Según esta teoría, las personas sienten la necesidad de acoplarse a los cambios que están en tendencia o que son adoptados por la mayoría.

La relación que tiene esta teoría con el fenómeno de la estereotipación física, radica en que, en las sociedades las personas se vuelven consumistas y psicológicamente traumada o acomplejadas, a causa de querer estar en lineamiento con la moda o toda la industria cultural.

6.5 Industrias culturales

De acuerdo a la conceptualización que aporta Osorio (2017), el término Industrias Culturales y/o artísticas hace referencia a industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos culturales y/o artísticos. En forma genérica se considera que estas industrias incluyen productos y servicios tales como arte, diseño, o culturales, que pueden tener un impacto material, social, o ambos.

Referido al contexto de la presente investigación, se puede entender la industria cultural como un fenómeno social que da lugar a la reproducción total o parcial de accesorios o servicios relacionados a la apariencia física; es decir, la ropa, los zapatos, el maquillaje, las cirugías estéticas, los accesorios femeninos, etc.

Muñoz et.al (s.f), hace referencia a la industria cultural de la siguiente manera:

Como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. En el sistema de producción cultural pueden considerarse: la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc., creando mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad, por tanto abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción

Por otra parte, Osorio (2017) cita a Gerald, quien determina que cuando los bienes y servicios culturales se producen, se da una reproducción según criterios industriales, es decir, se aplica una estrategia de tipo económico en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. Hoy en día las mercancías culturales promueven la plusvalía y con ello conducen a las sociedades a promover la cultura mercantil.

6.5.1 Función de la industria cultural

El término industria cultural tiene su origen por primera vez en la escuela de Frankfurt en Alemania, con la participación de Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes fueron unos de los principales exponentes de dicha escuela. Álvarez (2008).

La industria cultural es un término tan controversial, por su repercusión dentro de las sociedades. Según EcuRed (s.f), de manera resumida, la industria cultural cumple con las siguientes funciones dentro de las sociedades:

Perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación.

Los contenidos de los medios manipulan al individuo y de esta manera, desarrolla una falsa conciencia tanto de su contexto social inmediato como de fenómenos sociales abstractos.

Es la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel

La ideología, los medios manipulan, falsa conciencia

La industria cultural del siglo XXI cumple la principal función de manipular a la sociedad a través de los medios de comunicación de masas. La manipulación es tal, que el individuo se crea una falsa conciencia, lo cual conduce a la elección y determinación de gustos, deseos y necesidades falsas; es decir, mantienen a la población más vulnerable socialmente, esclavizada al consumo.

En lo que respecta a la función de la industria cultural, Romero (2014), emite su opinión, quien considera que es importante entender los medios y la comunicación desde el mismo terreno en el cual ellos se insertan y desde donde nos constituyen como sujetos; para Romero, la gente como sujeto social está cada día más determinada por la cultura de masas, es decir, que los medios de comunicación en la actualidad funcionan como una personalidad que mueve a la sociedad como si fuera una marioneta.

6.6 Publicidad

¿Qué es la publicidad?

Thompson (s.f), cita a la American Márketing Asociación, organismo que determina el concepto de publicidad como: la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad esta entendida como el mecanismo por excelencia, mediante el cual, entidades que persiguen un determinado fin, especialmente con un objetivo específico y claro que consiste generalmente en persuadir, logran cambiar la actitud de las personas.

Por otra parte, Thompson (s.f) toma en consideración la definición de Kotler y Armstrong, quienes definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p.1). Según esta

definición, se entiende la publicidad como cualquier forma de presentar un determinado servicio o producto con, generalmente con fines de lucro.

6.6.1 Características de la publicidad

Según Ortiz (2019), la publicidad cumple con las siguientes características:

Fin promocional: la publicidad es un tipo de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio e incentivar las ventas del mismo. Se centra en influir en los hábitos de compra.

Hacer promoción es la forma más efectiva que ha encontrado la publicidad para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa, cuyo fin es atraer clientes y vender la mercancía, sin importar el grado de manipulación en la promoción desarrollada.

Función persuasiva: la publicidad debe convencer a los consumidores de que dicho producto o servicio es mejor que la competencia, que resolverá una necesidad del consumidor o que mejorará su vida.

La persuasión es probablemente el elemento principal que caracterice a la publicidad, ya que a través de esta es como se logra convencer a las personas de adquirir el producto porque realmente es de necesidad; utilizando para esto la apelación a los sentimientos, emociones u tratando con máxima confianza al cliente, de tal manera que éste se sienta parte de la empresa o del prestigio que esta proyecta.

Se ubica dentro de la estrategia de marketing de la empresa: la publicidad responde siempre a un objetivo de negocio concreto, alineado con los intereses globales de la marca o la empresa. Debería enmarcarse dentro del plan del Márketing general.

En verdad es cierto que la publicidad hace la diferencia por su creatividad, pero también detrás de esta hay un plan que está sobre un marco de estrategias bien elaboradas, el cual está siempre alineado con los intereses de la empresa. Dentro de dichas estrategias, la publicidad suele dirigirse a un público cada vez más homogéneo.

Target determinado: el contenido de los mensajes publicitarios está especialmente diseñado para apelar a los sentimientos y necesidades de esa audiencia. Es importante crear un buyer persona (perfil de cliente al que se dirige una empresa).

La publicidad siempre escoge un segmento de población que está determinado, es decir, no le es factible ofrecerse a públicos heterogéneos ya que tiende a perder su misión o a tergiversar sus objetivos de venta. Toda compañía de ventas siempre tiene determinada una buyer persona.

Tiene un coste: para las empresas, hacer publicidad implica invertir en tiempo, recursos y dinero. El modelo publicitario se basa en que el canal emisor del anuncio o anuncios cobra una cantidad determinada, a cambio de su difusión.

Por lo general, el canal más efectivo y que por ende se hace más común, son los medios masivos de comunicación, los cuales por la eficacia que tienen en llegar al público, resulta súper caro hacer uso de los mismos. Pero hoy en día, las empresas emiten sus publicidades en los medios de comunicación, por muy caros que estos les resulten, ya que en la actualidad, las personas consumen mucho contenido tanto en medios masivos como alternativos como las redes sociales.

Busca ser original: la publicidad busca destacar frente a la competencia utilizando formatos y recursos inesperados, para destacar en la saturación de mensajes en la que vivimos.

Nuestro mundo está lleno de publicidad por todas partes, lo cual quiere decir, que la competencia de las empresas en llegar al público está cada día más reñida, por lo que la publicidad pretende invadir con una mejor creatividad cada día, con el objetivo de que cada empresa sea diferente y reconocida, y que no caiga entre la confusión con su competencia.

Recursos creativos: videos que cuentan historias, imágenes impactantes, discursos inolvidables, jingles pegadizos...si hay algo que destaca en la publicidad y la hace inmediatamente identificable, es el uso de la creatividad.

Como se mencionaba anteriormente, la creatividad es sin duda el elemento que hace diferente a una empresa de su competencia; para ello, la publicidad hace uso de la influencia en los sentimientos y emociones, con el fin de llegar a lo más interno de la persona, con temáticas con las cuales éste se sienta identificado.

Usa la repetición: la publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella. Cada consumidor tiene que recibir los suficientes impactos como para recordar la marca y su mensaje, pero no tanto que le resulte molesto.

A parte de los medios de comunicación y los medios alternativos, las empresas también hacen uso de la publicidad otras formas diferentes como banners, afiches, tarjetas, marca en accesorios, en pantallas LCD, etc. en fin, la promoción de una película por ejemplo, se puede observar casi en todas partes de una ciudad concurrida, lo cual genera la repetición y hace que más personas vayan a verla.

Contenidos personalizados: para lograr el máximo efecto sobre el consumidor, ya no solo se le divide en segmentos generales, sino que se personaliza cada vez más en las características y necesidades de cada usuario.

Las empresas hoy en día quieren personalizar su publicidad con el perfil personal del público, ya que es una de las formas más crudas de persuadir. Cuando una persona ve un producto que le gusta, no duda en comprarlo, aunque en su vida no lo necesite.

Debe ser ética: la publicidad debe estar controlada para impedir campañas engañosas o desleales. Una publicidad honesta y limpia refleja los valores del anunciante, y contribuye a mejorar su imagen de marca.

El tema de la publicidad falsa es un tema muy controversial socialmente, ya que se considera que la publicidad siempre engaña al público, ofreciendo productos o servicios que cuando el cliente establece interacción directa con la empresa, el servicio ofrecido no resulta ser de la misma calidad como en el anuncio. Sin embargo, se considera que aun así, la publicidad persuade, pero de una manera ética, es decir, sin afectar de manera tan directa al cliente.

6.6.2 Tipos de publicidad

Thompson (2006), recopila un conjunto de tipos de publicidad según autores especialistas en la materia. En primera instancia cita a Allen, Semenik y O'Guin, quienes clasifican a la publicidad en meta funcionales o dicho en otra manera, lo que el anunciante desea lograr; dentro de ello están los siguientes tipos:

Estimulación de la demanda primaria: es cuando el anunciante crea una demanda para una categoría de producto, con el propósito de educar a los compradores potenciales en lo que son los valores fundamentales del tipo de producto, en vez de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: su función es señalar a los beneficiarios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: es el tipo de publicidad que pide al receptor del mensaje que responda de manera inmediata; por ejemplo, cuando a través de la televisión se ofrece una oferta de un producto con un tiempo súper limitado.

Publicidad de respuesta retardada: este tipo de publicidad busca crear el reconocimiento y aprobación de una marca, con el objetivo de dar a conocer los beneficios de su uso y generar reconocimiento para la misma.

Publicidad empresarial: es la que no se diseña para promover una marca, sino para establecer una actitud favorable frente a una compañía como un todo.

Otra vez, Thompson (2006), toma en consideración el aporte de Espejo y Fischer, quienes hacen una clasificación de los tipos de publicidad desde otra perspectiva:

Propaganda: es la publicidad tradicional que se transmite a través de los medios masivos de comunicación, pero no para promover un producto, sino para promover ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina: engloba a los fabricantes, a los intermediarios, por organizaciones no lucrativas, por organizaciones no comerciales ni lucrativas como los hospitales; y finalmente la publicidad en cooperativas.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: se refiere a la publicidad patrocinada por un individuo o por una organización que actúa de modo individual.

Publicidad en cooperativa: esta a su vez se divide en cooperativa horizontal que es en la que el costo es compartido por los empresarios dentro del canal de distribución a niveles diferentes; y en cooperativa vertical cuando los empresarios comparten el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

De acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: este a su vez se divide en dos: 1): publicidad para estimular la demanda primaria: es cuando promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado. 2: publicidad para estimular la demanda selectiva: es cuando se promueve la demanda pero para una marca específica.

Según el propósito del mensaje: este tipo también se divide en dos: 1: Publicidad de acción directa: es la que tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado; como por ejemplo, hacer oferta de un producto viernes para estimular las ventas el fin de semana. 2: Publicidad de acción indirecta: tiene el objetivo de obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Según el enfoque del mensaje: este tipo de publicidad se subdivide en los siguientes apartados:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto. Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante. Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto. Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una

imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general. Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general

Publicidad de acuerdo al receptor: esta se divide en publicidad para consumidores (publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores), y en publicidad para fabricantes, (Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca).

Publicidad social: este tipo de publicidad tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes implícitos que se captan pero no se descubren, por lo que su alcance es insospechado e invisible a todos los sentidos y su recurso por excelencia es el uso del sexo, y su objetivo es vender mediante la atracción. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal.

Mañez (2018) clasifica la publicidad de la siguiente manera:

En función del contenido:

- ✚ Publicidad informativa (educar a los clientes sobre los beneficios y uso del producto)
- ✚ Publicidad comparativa (comparar nuestro producto o marca con el de la competencia)
- ✚ Publicidad Transformativa (su objetivo es transmitir los valores que el producto por sí solo no es capaz de transmitir. “soluciones nos llevaremos al comprar”)
- ✚ Publicidad emotiva (intenta despertar las emociones de la persona, va más allá de promocionar el producto como tal)

En función del número de anunciantes:

- ✚ Publicidad individual (cuando solo existe un anunciante)

- ✚ Publicidad colectiva (cuando se promocionan productos complementarios con su consumo, como el ron con su respectiva “boca”)

En función de la actividad del anunciante:

- ✚ Publicidad del fabricante.
- ✚ Publicidad de intermediarios.

En función de la naturaleza del anunciante:

- ✚ Publicidad para empresas privadas (su objetivo es influir en el comportamiento de compra sobre un producto o servicio)
- ✚ Publicidad para organizaciones sin ánimo de lucro (no se vende ni producto ni servicio, se trata de concientizar sobre actividades de realización)
- ✚ Publicidad para la Administración Pública (se trata de potenciar la imagen de la marca de la administración pública)

En función del alcance geográfica:

- ✚ Publicidad local (impactar en zonas geográficas concretas)
- ✚ Publicidad regional (se busca promocionar un producto o servicio para asociar comportamientos o características relacionadas al área geográfica)
- ✚ Publicidad nacional (se pretende impactar a toda la nación)
- ✚ Publicidad internacional (es en la que no existen límites geográficos)

En función del medio de difusión:

- ✚ Publicidad en internet (redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn)
- ✚ Publicidad impresa (prensa, revistas, carteles, flyers, correo directo)
- ✚ Publicidad en radio (los podcasts en tendencia)
- ✚ Publicidad televisiva (spot, televenta, publrreportaje, patrocinio)
- ✚ Publicidad exterior (Mobiliario urbano, vallas y lonas)
- ✚ Publicidad telefónica (ofrecer servicios o productos a través de llamadas telefónicas)
- ✚ Publicidad boca a boca (recomendar productos porque ya los hemos utilizado)

En función de lo anunciado:

- ✚ Producto.
- ✚ Servicio.
- ✚ Establecimiento.

6.6.3 Función de la publicidad

Por su parte, Durán (2014), considera que las principales funciones de la publicidad es informar y persuadir, quien se refiere a informar como la transmisión del conocimiento que aseguran el objetivo buscado (producto servicio). Mientras que persuasión simplemente lo entiende como la influencia y el convencimiento a través de la motivación, para incitar a la persona a realizar la compra.

Según Días et.al, (s.f), la publicidad también tiene otras funciones como es la función económica, la cual consiste en que la publicidad es rentable para quien la promueve, por lo tanto, crear necesidades es una buena manera de vender más rápido y en más cantidad, lo cual va a aumentar el capital de las empresas u organismo que quiere vender. La publicidad también cumple con la función de seguridad y rol, la cual consiste en que la publicidad nos ofrece la posibilidad de llevar vidas diferentes (de fantasía), lo cual hace que las personas se escapen un poco de la rutina.

Respecto a la función de rol y seguridad, Díaz, et.al. (s.f), dice que “Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece” (p.5). Los servicios o productos que ofrece la publicidad, categorizan de alguna manera a las personas dentro de la sociedad, y el uso de ello, hace que socialmente se genere seguridad.

Finalmente Días et.al (s.f), considera que la publicidad también se cumple una “función estética”, la que consiste en que en la sociedad las personas adquieren prestigio por el uso de

ciertos productos o servicios ofrecidos por la publicidad, es decir, socialmente las personas sienten que llevan una vida más estética con el consumo de productos emanados por la publicidad; un ejemplo de ello pueden ser las prendas de vestir, o los productos de uso personal.

6.7 Medios de comunicación audiovisuales

De acuerdo a Ruffino (2018) los medios audiovisuales son aquellos mecanismos de comunicación masiva que transmiten mensajes a través de canales que involucran la visión y la audición; estos emplean tecnología multimedia y se encargan de la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera articulada (simultánea y sincronizada); tal es el caso de la televisión, el cine y recientemente el internet.

6.7.1 Clasificación de los medios de comunicación audiovisuales

Una vez entendido que los medios de comunicación audiovisuales son aquellos canales mediante los cuales se transmite información percibida sonora e imagéticamente, es importante hacer una clasificación de los que son medios audiovisuales a partir de la conceptualización.

A ciencia cierta, no existe una clasificación hecha por algún autor especialista en medios audiovisuales, que sea detallada y específica de lo que son los medios de comunicación audiovisual; sin embargo, García (2011), determina los principales medios de comunicación audiovisual, en su intento por referirse a la tecnología audiovisual:

la tecnología audiovisual que ha dado la posibilidad a los miembros de la sociedad actual de poder disfrutar de novedosos medios de comunicación audiovisual, importantes mediadores y transmisores del conocimiento social que permiten el acceso a la información presentada en diferentes formatos dando lugar a los procesos de socialización de los ciudadanos quienes están sometidos a los efectos de una gran diversidad de medios que intervienen sistemáticamente en sus vidas: televisión,

materiales en video, el cine, el software multimedia e Internet, este último es reconocido como el más moderno y famoso medio para la difusión de información audiovisual. Todo lo cual ha permitido que nos encontremos más inmersos dentro de una sociedad mediática de comunicación.

Tanto la televisión, todo material en video, el cine, los diferentes software multimedia y el internet recientemente, podrían clasificarse como los principales medios audiovisuales, que repercuten significativamente en las actitudes de las sociedades, debido a la masificación de su consumo.

6.7.2 ¿Qué función tienen los medios de comunicación?

Es muy importante mencionar que los medios de comunicación audiovisuales se desglosan de los medios masivos de comunicación, por ende, la función de ambos es relativamente parecida. Pero al respecto, García (2011), brinda su aporte sobre las principales funciones que tienen los medios de comunicación audiovisual dentro de las sociedades:

Otro de los elementos que identifican a los medios de comunicación audiovisuales son las funciones que desempeñan entre las que se destacan como más significativas la informativa, comunicativa, de entretenimiento y socializadora, con esta última se persigue la incorporación del receptor de mensajes audiovisuales a un grupo cultural. Además desempeñan una función ideologizante que intenta formar valores morales acordes al modelo social donde se desempeña, los mismos pueden ser rechazados o aceptados por la sociedad

Transmitir información, propiciar la interacción humana a partir de aparatos electrónicos, dar paso a la comunicación y ofrecer formas de entretenimiento, son las principales funciones que ejercen los medios de comunicación audiovisuales ; sin embargo, la principal función que tiene más repercusión socialmente, es la función ideologizante, ya que a través de los medios de comunicación audiovisuales, se les ofrece a las masas una saturada y diversificada cantidad de Información, que contribuye a la construcción de actitudes que en determinadas situaciones son favorecedoras y desfavorecedoras entre los mismos integrantes sociales;

dicha información está en dependencia de los intereses que persigue cada medio, cuyos contenidos están fuertemente relacionados con la política y el capitalismo.

6.8 Multimedialidad

Lapiente (2018) define el término Multimedialidad como “la integración en el hipertexto de distintos medios, que pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías”. (par.1). el hipertexto es el medio en el cual se pueden hacer combinaciones de audio y sonido, dando origen a productos auditivos, visuales o audiovisuales, dicho fenómeno se produce especialmente en internet y da origen a lo que se denomina Multimedialidad; ya que este consiste principalmente en establecer relación e interacción a través de vínculos en la web.

De una manera más específica, Lapiente (2018), determina que los elementos que aglutina el término Multimedialidad son los siguientes: imágenes estáticas (fotos, ilustraciones, gráficos, realidad virtual, etc.), imágenes en movimiento (video o animaciones), gráficos interactivos, textos en todas sus formas y audios (música y sónico de todo tipo).

Aguirre, Odriozola y Bernal (2015), citan a Deuze (2014), quien propone dos formas claras de lo que es Multimedialidad:

La Multimedialidad es otra característica definitoria de los medios digitales. Hay dos formas de definir la Multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

A modo de resumen, se puede entender que Multimedialidad es una combinación de un conjunto de elementos que dan lugar a diferentes formatos de comunicación que entre otros

elementos, combinan el audio y la imagen de manera simultánea, pero utilizando el componente favorito del siglo XXI como es el internet.

6.8.1 Clasificación de la Multimedialidad

Sánchez (s.f) entiende la multimedia como cualquier tipo de objeto sistema que utilice medios gráficos, físicos o digitales, con el fin de presentar toda información, por lo cual clasifica la multimedia según el sistema de navegación, el tipo de información, y nivel de control profesional.

Tipo de información:

Multimedia educativa: medio por el cual el estudiante lleva un orden lineal de su educación.

Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que el estudiante lleve su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial etc.).

Multimedia publicitaria: sirve para la exposición de una campaña en concreto.

Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, tabletas, móviles, desarrollo web, TDT, hipertexto y el correo.

Multimedia comercial: su función es convencer a su interlocutor.

En este tipo de multimedia encontramos una gran variedad de productos, tales como: Bases de datos (DB), promociones, catálogos, simuladores, páginas web, publicidad entre otros, todo este material se presenta en forma digital, interactivo y su funcionalidad principal es la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto.

Multimedia informativa: su objetivo es acercar a la comunidad una amplia variedad de noticias.

Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios, esta información se presenta en la mayoría de los casos en forma masiva (entorno mundial) y se mantiene actualizada al momento de los hechos.

Sistema de navegación:

Lineal: seguir la información o datos de manera secuencial.

Reticular: su función es otorgar la libertad para investigar.

Jerarquizado: es la combinación del concepto reticular y lineal.

Nivel de control profesional:

Cerrados: mantienen una información concreta que no puede ser tratada ni modificada por el usuario en cuestión.

Semiabierto: modifica alguna característica en particular.

Abierto: cambia y adapta el contenido del programa en cuestión, para que sea utilizado por el mismo, o por personas que él crea necesario.

Según la clasificación anterior, se pueden poner como ejemplo de sitios multimedia a las redes sociales y páginas web que interactúan en internet, donde surge un proceso de información polivalente, es decir, que es utilizada con distintos fines, dentro de los cuales destaca el fin comercial, el cual se caracteriza por la incitación a consumo y al cambio de actitudes.

6.9 La percepción

La percepción es uno de los fenómenos psicológicos más importantes socialmente ya que es quien determina la forma de ver los objetos y sujetos. Para Oviedo (2004) la percepción “es un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de

racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (p.90). De los datos arrojados por la experiencia sensorial, los sujetos toman tan solo la información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una percepción mental.

Sin embargo para Gestalt (citado por Oviedo, 2004) la “percepción no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad” (p.90). La percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.).

Clasificación

En lo que respecta a la clasificación del fenómeno de la percepción, Vargas (1994) la clasifica de la siguiente manera:

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos

La percepción está determinada desde la biología, la cultura y la relación que estos dos elementos tienen en un individuo, en donde la cultura se encarga de moldear a la sensorialidad para posteriormente dar origen a las percepciones de diferentes elementos.

6.10 Los estereotipos

Concepto

Conforme a Droguett, (2010), los estereotipos son “creencias sobre las personas, basadas en categorías sociales a las que pertenecen, o actitudes que no necesariamente han de ser consecuencia de nuestras creencias, sino también, pueden ser causa de ellas, por tanto, nuestras reacciones afectivas pueden influir en el contenido de nuestras creencias estereotípicas y nuestras creencias pueden influir en nuestras reacciones afectivas” (p.166).

Es decir, los estereotipos son el conjunto de consideraciones y juicios hacia las demás personas a partir de su situación social en la cual se desarrolla, dichos juicios no precisamente se originan a partir de creencias adquiridas por los rumores de la sociedad, sino, pueden deberse al comportamiento de estas personas; y dichas actitudes crean en nuestra mente el estereotipo propio de ese individuo.

Suriá, (2011 cita a Ashmore y Boca), quienes aducen que “los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social y en que, aunque éstos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos” (p.2). Es decir, los estereotipos son construcciones subjetivas que se crea un individuo, para clasificar o diferenciar a otro sujeto o un grupo social en sí.

Por su parte, Fernández, (2016), considera que “el estereotipo es un modelo firme, sólido, estable, fijo, estandarizado que permite la reproducción sin fin de un mismo modelo. En un principio fue un concepto técnico, pero poco a poco su sentido se fue modificando” (p.3). En palabras más simples, un estereotipo es un prejuicio fuerte y muy arraigado que se reproduce dentro de la sociedad y encuentra vida en ella, manteniendo con ello, un conjunto de elementos tanto malos como buenos, considerado así por un individuo, grupo de personas o asignado para una cosa.

6.10.1 Funciones de los estereotipos

Desde puntos de vistas de diferentes autores los estereotipos cumplen muchas funciones, pero a través del análisis a la estereotipación en la vida real empleada por las diferentes personas o un individuo en sí, se puede decir que los estereotipos cumplen la principal función de etiquetar, tomando en cuenta la caracterización del individuo o grupo a quien se está estereotipando y relacionándolas con otro individuo o grupos cualesquiera.

Fernández, (2016), considera que los estereotipos cumplen tres funciones: la cognitiva, la social y la literaria.

Función cognitiva:

Consiste en la intervención del estereotipo en el proceso cognitivo y en su papel dentro de la aprehensión y comprensión de la realidad por parte de los individuos. Los estereotipos se pueden también considerar, al igual que los discursos o el lenguaje, como significados construidos por una sociedad determinada en un momento histórico concreto. Estereotipos que se aprenden a lo largo de los años a través del proceso educativo, la vida familiar, las conversaciones, los juegos, los paseos por la ciudad... Hasta tal punto se van asimilando que surge la pregunta de que si no se podrían entender los estereotipos como un punto de paso obligado e inevitable para percibir la realidad.

Según esta función cognitiva, los estereotipos cumplen un rol tan complejo y tan importante en la mente humana, que ellos son un filtro imprescindible para poder comprender tanto la realidad individual como las múltiples realidades sociales en que vivimos. Los estereotipos son un fenómeno normal en el ser humano ya que se aprenden producto de la interacción que se va teniendo en los diferentes espacios y facetas de la vida; que al final, es lo que nos ayuda a construir nuestras realidades.

Función social:

Esta función social de los estereotipos resulta ambivalente por ser positiva y negativa a la vez. Positiva por facilitar la cohesión interna del grupo – los individuos sienten pertenecer a un grupo homogéneo al compartir una común visión del mundo –, y negativa (y peligrosa) por favorecer la inmovilidad del grupo, fijo en sus modelos y maneras de sentir, que puede provocar una actitud hostil frente a los de fuera. La tipificación –atribución de rasgos identitarios simples y genéricos, tanto “del otro” como de uno mismo– está ligada a la interacción y se produce siempre en el presente. Es en el momento en el que un sujeto se cruza con un individuo de otro grupo (y, por lo tanto, del que no conoce nada) cuando recurre a buscar, en su mente, los elementos de la representación que su inconsciente colectivo asocia con ese grupo. Un mecanismo rápido y fácil que permite, al recurrir a algo ya conocido, poder entablar un dialogo. Como explicaba Baneth-Nouailhetas²⁵: no se pretende descubrir sino reconocer, confirmar una realidad predeterminada

En esta función, se entiende que los estereotipos tienen el poder de unificar diferentes grupos sociales que se juntan por afinidad, lo cual constituye la parte positiva de la función social, pero el lado negativo es que estos grupos conformados de manera homogénea, pueden resultar peligrosos y difíciles de conllevar por parte del público externo a ellos, ya que dentro

de estos grupos pueden formarse concepciones que ponen en riesgo la susceptibilidad de las personas externas a ellos

Función literaria:

El estereotipo, en su vertiente literaria, se convierte en un nexo entre autor y lector; en un elemento que permite al escritor entrar en contacto con un determinado público. Sin el lector la obra está incompleta. La fusión de la acción de ambos, escribir y leer, es la que da el significado completo a una lectura; significado que puede ser distinto según quién sea el lector porque no existe lazo inevitable ni natural entre significante (la palabra) y significado (concepto mental, la idea). De ahí que la interpretación se convierta en un aspecto esencial del proceso que da o quita significado. Toda lectura, ya sea de relatos de viaje o de novelas, es susceptible de crear una serie de imágenes o de corroborar otras ya existentes. Cuanto más cercanas al estereotipo sean esas imágenes más reconocibles resultarán.

La obra creada sin manipulación alguna no transmite ningún significado, ni mucho menos alcanza los objetivos por los que se escribió, sino que para que pueda ser interpretada, es necesario que sea tanto escrita como leída, en donde las interpretaciones dependen del tipo del lector, del significante (las palabras) y del significado (conceptos mentales o ideas).

De acuerdo a la clasificación de funciones Suriá, (2011), le da a los estereotipos; estos pueden tener dos funciones: función individual y función social:

Función individual:

La identificación de los miembros de las categorías dotadas de una valoración negativa cuando se dan condiciones de ambigüedad llevaría a cometer cierto tipo de errores con más frecuencia a la hora de clasificar a individuos para incluirlos, bien en una categoría positiva, bien en otra valorada negativamente. Así, entre la sobre exclusión (dejar fuera a miembros que pertenecen a la categoría positiva) y la sobre inclusión (meter en la categoría a miembros que no pertenecen a ella), se suele dar con más frecuencia el primer tipo de error, pues implica menor riesgo dejar fuera a un miembro de una categoría “buena” que meter a un miembro de la categoría “mala” en la buena.

En este apartado logramos notar que la función individual de los estereotipos, aparte de servir como una forma de clasificar, también sirve para etiquetar; y conforme a las etiquetas

se crean grupos “buenos o malos” por los criterios de inclusión o exclusión de los individuos.

Función social:

Esta función consiste en la relación y modo de interacción, así como especialmente las diferencias que tienen los endogrupos y exogrupos dentro de la sociedad. Aquí es importante señalar que los estereotipos son el elemento de controversia, pero también el instrumento de equilibrio entre estos tipos de grupos sociales.

Los estereotipos sociales de diversos exogrupos se suelen difundir ampliamente cuando se trata de explicar acontecimientos a gran escala, que se caracterizan por su complejidad y por su carácter negativo. En los momentos en que las diferencias (endo y exogrupos) parecen estar reduciéndose, o en el caso de que la imagen del engrupo no sea positiva cuando se percibe que hay posibilidades de cambio, los estereotipos servirán para mantener una distintividad positiva para el endogrupo, en situaciones donde se pone en cuestión el statu quo.

6.10.2 Origen de los estereotipos

Los estereotipos son un fenómeno socialmente bien complejo, cuyo origen se remonta a múltiples causas que van desde prácticas de tiempos antiguos hasta fenómenos sociales contemporáneos. Al respecto se citará a diferentes autores que se refieren al origen de los estereotipos.

Nikleva, y Rodríguez, recopila en su trabajo de investigación que “el origen del término estereotipo se remite al siglo XVIII. Surgió en el ambiente tipográfico para indicar la reproducción de imágenes impresas por medio de formas fijas. La palabra proviene del griego: stereós (‘sólido, rígido’) y typos (‘carácter, tipo o modelo’)” (p.756).

Además, socialmente, los estereotipos tienen un origen particular, ya que por el hecho de tener que ver con la sociedad y las diferentes formas de relación y percepción; el término estereotipo logra adoptar la concepción de su origen más importante, dentro de la sociedad. Al respecto, Nikleva, y Rodríguez (s.f), se expresan en la idea siguiente:

Los estereotipos son una forma de clasificar o encasillar a la gente, de poner una etiqueta a un grupo de personas, a menudo sin conocer ni siquiera a un representante de este grupo. Sin duda, son inexactos o injustos. En la mayoría de los casos se adopta la imagen que nos proporcionan los medios de comunicación. A cada estereotipo se asocia un juicio de valor que está en la selección misma de imágenes y símbolos,

entre todos los posibles, para representar al grupo estereotipado. Existen estereotipos de nacionalidades, razas, clases, grupos, sexos, ocupaciones, etc.

De lo anterior se puede determinar que el origen de los estereotipos es el resultado de del contexto social en que nos rodeamos, donde existen numerosas formas en que las grandes industrias de comunicación nos imponen múltiples formas de cómo debemos vivir o cual el la mejor forma de hacerlo, o simplemente quien es el más saludable, etc. los estereotipos se originan a lo largo de la formación de cada persona, en la escuela, en la universidad, en el trabajo, con los amigos, en la familia, en la televisión, revistas, periódico, publicidad en las calles, etc.

Por su parte, Fuentes, (2017) cita a Sáenz, quien se refiere al origen de los estereotipos y determina que:

El estereotipo en sus orígenes, hacía referencia a una impresión que se obtenía a partir de un molde creado con plomo, pero a lo largo de los años, obtuvo una transformación metafórica y empezó a usarse para darle nombre a un conjunto de ideas fijas que se tenía sobre un sector o un grupo determinado. Es la creencia o pensamiento que permanece a lo largo del tiempo, una representación imperecedera, que se acepta y se comparte entre los miembros de un grupo

Lo antes mencionado, supone que en antaño el concepto controversial de estereotipo no se refería a lo que actualmente conocemos, este concepto se ha ido modificando con el transcurso del tiempo, adaptándose a la realidad de cada generación y a sus propios regionalismos, sin embargo, en la actualidad este concepto se ha estandarizado hasta tal punto de no hacer referencia a los moldes arcaicos de plomo sino a la clasificación de un grupo social basándose en sus ideas y creencias, tomando como referencia principalmente la impresión que provoca y en la creencia que se tiene sobre los sitios que visita, con las personas que se relaciona, con su condición económica y hasta el lugar en donde habita.

Rodríguez, (s.f), continua refiriéndose al origen de los estereotipos y explica que los estereotipos sociales surgen debido a que la mente humana esta habitualmente clasificando y categorizando el entorno social en el cual nos desarrollamos, nuestro cerebro es limitado por lo que necesita resumir y simplificar lo que nos rodea, por ello tendemos a fijarnos en ciertas características de la gente con las que convivimos, por su parte nuestro pensamiento sobre otras personas, ocurre espontáneamente sin ser consiente de cuando lo proferimos, para

concebir estos pensamientos, tiene influencia significativa, nuestra biología y educación. De esta manera antes de conocer a plenitud una persona y sus aspectos básicos como su raza, su sexo, su orientación sexual o su afiliación política nos sirve para crearnos una idea inconsciente sobre lo que creemos de él

6.10.3 Clasificación de los estereotipos

Rodríguez, (s.f), desde su punto de vista, clasifica a los estereotipos sociales en los siguientes apartados:

De raza: Los estereotipos de raza están basados en la atribución de ciertas características a una persona tan solo por su etnia o el color de su piel. En función de la cultura en la que se produzcan, su contenido será distinto.

De género: Otra de las características en la que más nos basamos para clasificar a las personas es el género. En función de si alguien es un hombre o una mujer, le atribuiremos una serie de características generales tan solo por pertenecer a un determinado género.

De clase: Estos estereotipos tienen que ver con las creencias asociadas a determinadas posiciones sociales; por ejemplo: empresarios, obreros, políticos o funcionarios.

De orientación sexual: Se basan en la atribución de características a un individuo con base en el género de las personas por las que se siente atraído.

De país: Una de las mayores fuentes de estereotipos es la nacionalidad de una persona. Aunque relacionados con los raciales, los estereotipos de país van un paso más allá y clasifican a los individuos en función de su tierra de origen

Religiosos: Atribuyen ciertas características a las personas en función de su fe y de sus creencias religiosas.

Políticos: Similares a los anteriores, los estereotipos políticos consisten en pensar de cierta manera sobre alguien basándonos en sus creencias políticas y sociales.

Por su parte, Varela, (s.f), hace su respectiva clasificación de los estereotipos, la cual es muy similar a la clasificación anterior, cuya diferencia radica en que Varela agrega una clasificación más, como son los “**estereotipos físicos**”:

Por desgracia, cada día más, se diferencia a la gente por la forma de su cuerpo. Muchos de estos estereotipos se aplican sobre todo al peso de las personas, en los que muchas veces no se valora la existencia de problemas físicos a su peso, sino que los estereotipos prefijados de la sociedad piensan que es una elección propia por falta de cuidados de salud

Diana, (2019), se refiere a una nueva clasificación de estereotipos, dentro de los cuales, menciona muchos ya clasificados anteriormente, sin embargo, existen dos clasificaciones más, que aún no se han mencionado:

Estereotipos de belleza: el estereotipo de belleza es aquel modelo estándar que se ha establecido sobre lo que se considera como lo más bonito o atractivo en la mente de las personas sobre los aspectos físicos de los individuos. En este sentido, podemos pensar en los modelos que trabajan sobre el estereotipo de belleza, en los que el cuerpo y el peso son características cruciales. No obstante, hay que tener en cuenta que los estereotipos de belleza, es decir, lo que se considera como bello, puede presentar variaciones, dependiendo de la cultura a la que se pertenezca.

Estereotipo social y económico: relacionado, sobre todo, con la clase social a la cual pertenece el individuo, este estereotipo es muy difundido por los medios. El cine puede ser un caso interesante para analizar la relación entre las diferentes posiciones socioeconómicas de las personas, por ejemplo, entre el pobre o el rico, donde el primero es considerado inferior al otro, ya que posee menos bienes materiales.

Capítulo VII

Diseño metodológico

Hernández, Fernández y Baptista (2014), citan a Wentz et al, quienes concuerdan al afirmar que “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128). En otras palabras, se entiende como diseño metodológico, al conjunto de herramientas exactas, específicas y concretas que se utilizan en una investigación para determinar lo requerido de acuerdo a los objetivos que se plantean.

7.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo al tipo de datos que se recolectó, esta investigación es de enfoque cuantitativo, pues se hizo uso total del método observacional, que está orientado a medir actitudes, características o comportamientos de fenómenos, sobre todo de carácter social; pero cabe recalcar que también se apoyó del método cualitativo, porque se hizo uso de la técnica de la entrevista y grupo de discusión (grupo focal), para la respectiva recolección de la información que se recabó.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) y su clasificación del nivel de profundidad en el objeto de estudio, esta investigación es de tipo descriptivo ya que lo que se hizo fue medir las características y observar el proceso del fenómeno en estudio, sin la intención de medir las causas y consecuencias o detenerse a hacer valoración alguna.

Continuando con Hernández, Fernández y Baptista (2014), de acuerdo al grado en que se manipularon de las variables del tema en cuestión, esta investigación se clasifica como no experimental, debido a que se usó por excelencia la observación, sin la intención de controlar las variables.

En conformidad con Canales, Alvarado y Pineda (1996), la clasificación que se le otorga a una investigación según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, este estudio fue retrospectivo, y de acuerdo al seguimiento y secuencia de las variables, este estudio se clasifica en transversal, puesto que el trato que se le dio al fenómeno de estudio,

está enmarcado en un cohorte de tiempo específico, como fue en el segundo semestre de 2019.

En lo que respecta al paradigma científico en el cual sustentó sus bases esta investigación, se considera que fue bajo el paradigma constructivista, pues, Ramos, (2015), señala que el paradigma constructivista se basa en el principio de que el saber del mundo real se construye en base a procesos de interacción social, en donde el saber no se considera como absoluto y acumulado, pues en lo social, los fenómenos se encuentran en constante evolución. Este paradigma es especialista en estudiar fenómenos complejamente sociales como es por ejemplo, la estereotipación en nuestras sociedades, fenómeno en lo cual se enmarcó el presente estudio.

7.2 Área de estudio

La presente investigación se realizó en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del recinto Universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua.

7.3 Población (universo)

Hernández, Fernández y baptista (2014), citan a Lepkowski, quien determina que la población o universo es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). En palabras más claras, la población es el número de individuos del universo a estudiar, por lo tanto, en la presente investigación, la población o universo, estuvo conformado por la cantidad exacta de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo del Recinto Universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua, quienes estuvieron divididos en 9 grupos, 5 matutinos y 4 vespertinos, para un total de 382 estudiantes lo que representó el 100 %.

7.4 Muestra

En lo que respecta a la muestra, Hernández, Fernández y baptista (2014), consideran que la muestra es un “subgrupo del universo o población, del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”. (p.173). es decir, en este contexto fue el pequeño grupo que

se extrajo de la población y que sirvió de representación para el estudio que arrojó la conclusión, de acuerdo a la intención de la investigación.

En este caso, la muestra fue la cantidad de 52 estudiantes hombres y mujeres, tomados de la cantidad total de estudiantes de la carrera de Comunicación, de los cuales fueron seleccionados 5 estudiantes de cada grupo para la aplicación de encuesta y 7 entre los grupos para la aplicación de grupo focal, los que fueron elegidos mediante el método por conveniencia, ya que de acuerdo a Monge, (2011), el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia se selecciona de acuerdo a la intención del investigador, lo cual quiere decir, que en este contexto, el investigador seleccionó la muestra de acuerdo a sus propios criterios de selección, cuyos estudiantes seleccionados cumplieron con características determinadas.

Además, con el objeto de reforzar los resultados de la investigación, se desarrolló una entrevista, la cual estuvo dirigida a una psicóloga, la que también fue seleccionada de acuerdo al método por conveniencia.

7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se diseñó una encuesta, uno de los métodos de recolección de información más destacados del enfoque de investigación cuantitativo. Cabe mencionar que la estructura y contenido de la encuesta contó con criterios que estuvieron bajo los lineamientos de los objetivos propuestos en la presente investigación, la que fue aplicada a los estudiantes mujeres y varones que conformaron la muestra; lo que posteriormente dio paso al análisis de los resultados obtenidos. Este instrumento fue aplicado a 5 alumnos de cada grupo, que dio a un total de 52 estudiantes.

De la misma manera, también se aplicó la entrevista, la cual sirvió como método de recolección de datos por excelencia del enfoque cualitativo de investigación científica: dicha entrevista fue aplicada a uno de los psicólogos más destacados del departamento de Psicología de la UNAN-Managua, ya que se consideró importante la opinión que tiene la psicología respecto a los estereotipos físicos que se presentan en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua.

También se hizo uso de la técnica de recolección de información, como fue el grupo de discusión, del cual se retomó el grupo focal, ya que estuvo acorde a la naturaleza de la investigación, esto con el fin de haber recabado de manera más minuciosa la información referida al tema y evitar que se escaparan detalles importantes en la explicación del fenómeno en estudio. Dicho instrumento se le aplicó a 7 persona de cada grupo de clases, por conveniencia.

7.6 Métodos teóricos y métodos empíricos

Es necesario mencionar que para la presente investigación se utilizó tanto los métodos teóricos como empíricos, para el respectivo análisis y procesamiento, que otorgaron un acercamiento eficiente en el fenómeno de estudio, cuya información que se obtuvo mediante la técnica de la encuesta, entrevista y grupo focal. El método teórico que se utilizó fue el de recolección de información y teorías concernientes al tema de los estereotipos, específicamente físicos.

En cuanto a los métodos empíricos, se hizo uso de papelería, computadoras, lápices, celulares para grabación, cuadernos, libretas, etc. todo esto como el fin de facilitar el proceso de análisis de resultados.

7.7 Triangulación de la información

La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

7.8 Operacionalización de variables

Objetivo general: Analizar la influencia que tienen los medios de comunicación audiovisual y multimedia en la percepción de los estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019

Objetivo	Variabes	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar los diferentes estereotipos físicos que se generan en las actitudes de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a partir de la percepción que adoptan por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019	<ul style="list-style-type: none"> Estereotipos físicos 	Es la clasificación que se le da a los al tipo de estereotipo que engloba toda caracterización física de un individuo	Estereotipos corporales Estereotipos de moda Estereotipos de belleza Estereotipos raciales	Diferentes acomplejamientos sociales y enfermedades mentales	1,2,3,4,5,6
	<ul style="list-style-type: none"> Actitudes 	Esta entendido como las diferentes formas de ser, que los estudiantes adoptan, según la influencia de los prejuicios de la apariencia física	Racismo Narcisistas Perfeccionismo	Sensibilidad Debilidad mental Inseguridad Insatisfacción	7,8,9
	<ul style="list-style-type: none"> Influencia 	Es el poder que tiene un “algo”, para determinar algo.	Influencia interpersonal Influencia social Influencia directa Influencia indirecta	Capacidad integral para cambiar los estilos de vida.	10,11,12,13
	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación audiovisual 	Son los medios de comunicación tradicionales, que juegan con el audio y la imagen y mediante los cuales nos informamos y entretenemos.	Televisión El cine		14, 15

	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación multimedia 	Son medios que conglomeran una gama de elementos para informar todo desde un mismo espacio (el internet)	Redes sociales Páginas web Blogs YouTube Netflix	Avances en la tecnología de la información social(TICS)	16
<p>Describir los estereotipos físicos que tienen más incidencia en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo, desarrollados por la percepción adoptada desde la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estereotipos físicos con más incidencia 	Son los diferentes estereotipos que tienen más predominación en las actitudes de los estudiantes	Cuerpo con músculo Vestuario en tendencia Color de piel clara o blanca Ojos de diferentes colores Altura considerable	Fuerte inclinación de la importancia a la apariencia Física	17
	<ul style="list-style-type: none"> Percepción 	Primer conocimiento que se adopta a partir de la primera interacción con un objeto, sujeto o palabra.	Visual Auditiva Táctil Cenestésica	Modo incompleto o nulo de poder ver la realidad tal y como es.	18,19

<p>Determinar en qué medida afectan los estereotipos físicos originados desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> Afectación 	<p>Es el grado de repercusión que tienen los estereotipos físicos dentro de la sociedad.</p>	<p>Suicidio</p> <p>Diferentes afectaciones de salud</p> <p>Trastornos mentales</p>	<p>Grado de malestar mental</p>	<p>20,21,22</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	------------------------

<p>Explicar los principales factores que dan origen a estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo desde la percepción construida por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia, en el recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua durante el primer semestre 2019</p>	<p>Principales factores influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia.</p>	<p>Motivos por cuales, se originan los diferentes estereotipos en la sociedad derivados de loa M.C.M y Multimedia.</p>	<p>La publicidad</p> <p>Las relaciones sociales</p> <p>Los medios de comunicación audiovisuales y multimedia</p> <p>La familia</p> <p>En los centros educativos</p>	<p>Consecuencias leves y graves</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	--

Capítulo VIII

Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se desarrollará el análisis y discusión respectiva, de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumento de recolección de información, para lo cual se empleó encuesta, entrevista y grupo focal, tal como se previó en el diseño metodológico.

Sin embargo, la gráfica que se muestra a continuación, responde únicamente a la muestra seleccionada exclusivamente para la aplicación del instrumento de encuesta.

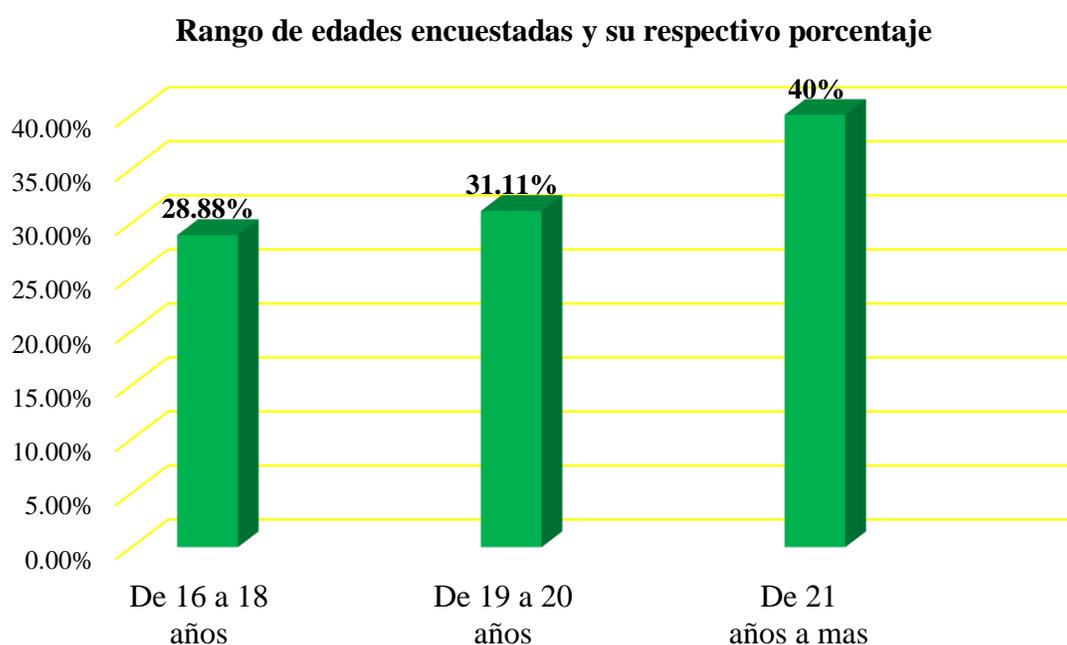


Gráfico N° 1.

Se aplicó encuesta a una muestra total de 45 estudiantes entre ambos sexos, para lo cual, se eligieron rangos de edades que oscilaron desde los 16 años hasta los 21 o más.

A como se muestra en la gráfica n° 1. El instrumento de encuesta logró llegar a un porcentaje de 28.88 % de estudiantes entre 16 y 18 años, así mismo, el instrumento obtuvo un alcance del 31.11 % de estudiantes en el rango de edades de entre 19 a 20 años; finalmente, para completar el 100 % de la muestra, el instrumento logró abarcar una mayor cantidad de estudiantes que se encontraron en una edad de 21 años o más, ya que ello representa el 40 % de la muestra, tal como se observar en la gráfica demográfica.

Capítulo i: Estereotipos físicos que se generan en las actitudes de los estudiantes a partir de la percepción que adoptan por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia

Aquí se llevará a cabo la mención, descripción, caracterización y toda generalidad relacionada a los estereotipos físicos que los estudiantes se crean mediante el nivel de influencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de dichos individuos.

Por ende, para continuar con el análisis, se presentarán gráficos que representen de manera general, el nivel de estereotipación física que poseen los estudiantes, de acuerdo a la relación que mantienen con los medios de comunicación audiovisuales y multimedia.

¿Consideras que te verías mejor con el pelo teñido si salieras en algún medio de comunicación audiovisual como la televisión?

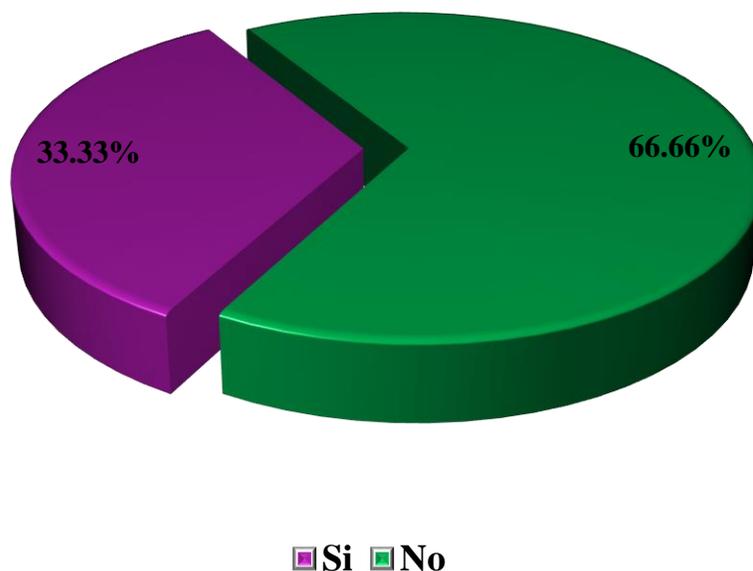


Gráfico N° 2: Estudiantes que consideran verse mejor en un medio de comunicación audiovisual con el pelo teñido.

Del 100 % de los encuestados, el 66.66 % consideraron que para verse con mejor apariencia en un medio de comunicación audiovisual, no requiere necesariamente teñirse el cabello, mientras que el 33.33 % restante, sí consideran que salir en un medio de comunicación audiovisual con el cabello teñido, les haría ver con un mejor aspecto físico.

A como se observa en el gráfico, el porcentaje que consideran que teñirse el cabello les haría verse mejor en un medio audiovisual, no sobrepasa ni el 50 % de estudiantes encuestados, no obstante, dicho porcentaje ya constituye una cifra que merece de consideración, debido a que ese 33.33% indica que hay cierto número de estudiantes que ven normal y necesario teñirse el cabello para verse mejor, quizás, no necesariamente para aspirar a mostrarse en un medio audiovisual, sino que, demuestran estar dispuestos a enfrentar y asumir todo gasto de recurso o consecuencia que derive de teñirse el cabello con el fin de intentar verse mejor socialmente.

¿Piensas que en la actualidad el color de piel es importante para aspirar a un trabajo en un medio de comunicación audiovisual?

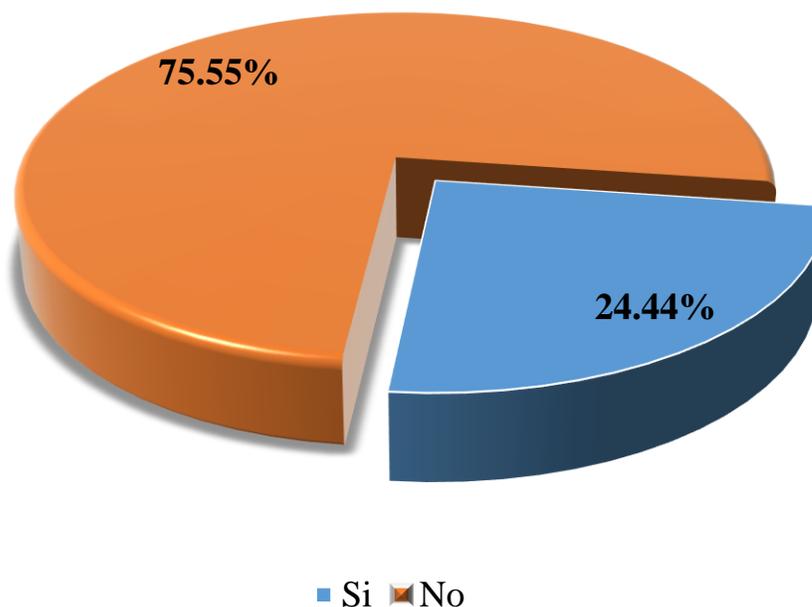


Gráfico N° 3: Estudiantes que piensan que el color de piel es muy importante para un medio de comunicación audiovisual o multimedia.

El 75.55 % indicaron que el color de piel no es importante para trabajar en un medio de comunicación audiovisual o multimedia, y solamente un 24.44 % adujeron que en un medio de comunicación si es importante el color de piel que tenga la persona aspirante.

Según el gráfico, se demuestra el impacto de estereotipo físico es bastante inferior, pues, es la mayoría de estudiantes quienes consideran que actualmente los medios de comunicación no toman como elemento indispensable el color de piel de un periodista.

Sin embargo, uno de los participantes del grupo focal (participante 4) expresó lo siguiente al respecto: *“En nuestro país se están enfocando mucho en la apariencia física, y eso influye mucho en la construcción social y en nosotros como futuros periodistas, ya que probablemente queramos ir a presentar a un medio y decirnos, ¡aaaaa!! Pero mis brazos están muy gordos y no se van a ver muy bien, o que tengo mucha llanta y tampoco me voy a ver bien. Pienso que estamos haciendo mal las cosas”*.

Además, en el grupo focal, en lo que se refiere a la importancia que los medios de comunicación otorgan a la apariencia física de sus periodistas, los estudiantes llegaron a consenso de que se considera que hoy en día, los medios de comunicación audiovisuales desvalúan la profesión de periodismo o comunicación, al fijar atención en elementos que no constituyen el verdadero profesionalismo, por lo cual, hicieron referencia a que elementos

como el color de piel, son fuertemente influyentes en las características que un medio de comunicación exige a sus periodistas.

Por otra parte, dos de los principales pioneros en estudios de medios de comunicación de masas, como son Lazarsfeld y Merton (citados por Aguado, 2004), indican que una de las principales funciones de los medios de comunicación de masas es la otorgadora de status o prestigio, la cual consiste en que los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación de los medios; es decir, una de las formas en que los medios de comunicación utilizan para controlar y manipular las masas es a través de la imagen que representan, con lo cual, mantienen una fuerte influencia en la estereotipación social.

¿Qué tonos de piel crees que les importa más a los medios de comunicación?

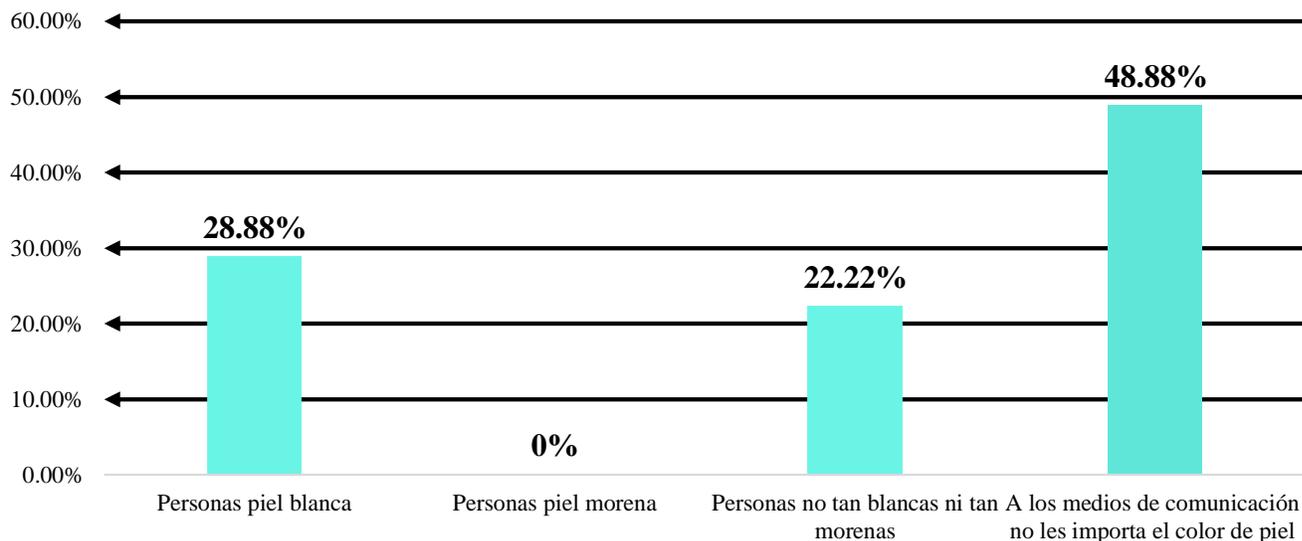


Gráfico N° 4: Tonalidades de piel que importa más a los medios de comunicación según la consideración de los estudiantes.

El 48.88 % indicaron que a los medios de comunicación no les importa el color de piel; esto se contrapone al 28.88 % que consideraron que a los medios de comunicación les importan las personas de piel blanca, el 22.22 % manifestaron que a los medios les interesan las personas cuya piel no sea ni tan blanca, ni tan morena; finalmente, ningún estudiante consideró que a los medios de comunicación les interesen las personas de piel morena.

Este gráfico, en comparación con el gráfico n° 3. En donde el 24.44 % presentaron que el color de piel no es importante para aspirar a un trabajo en un medio de comunicación, sin embargo, dicho porcentaje no compagina con el gráfico n° 4. En donde fue el 28.88 % de estudiantes que consideraron que los medios de comunicación aspiran en contratar personas de piel blanca.

Ambos gráficos se contradicen en los resultados antes referidos, lo cual significa que los estudiantes, en su participación en la encuesta, se abalanzaron más en aceptar que a los medios de comunicación si les importa en gran medida, el color de piel.

¿Crees que para trabajar en un medio de comunicación audiovisual es necesario tener una estatura por encima de la media (de 1mt.70cm a más)?

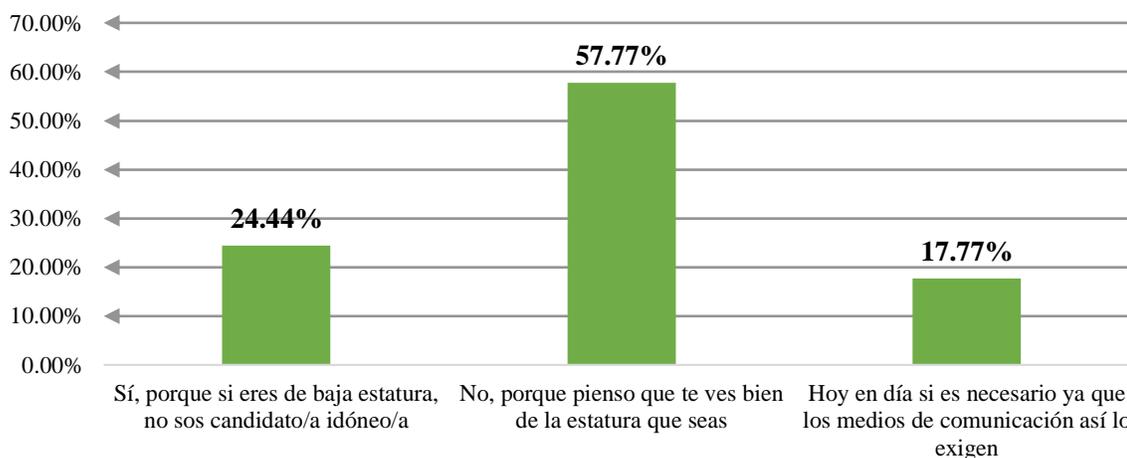


Gráfico Nº 5: Estudiantes que consideran que la estatura es un factor influyente para ser aceptado en un medio de comunicación.

El 57.77 % demostraron que a los medios de comunicación no les importa la estatura de los periodistas aspirantes a un trabajo, no obstante, dicho resultado se contrapone al 24.44 % que indicaron que a los medios de comunicación si les importa la estatura por encima de la media (1mt.70 cm) ya que no se consideran candidatos idóneos si son de baja estatura, finalmente se obtuvo un porcentaje del 17.77 % que determinaron que hoy en día sí es necesario tener una estatura por encima de la media, debido a que los medios de comunicación así lo exigen.

En el grupo focal, la participante (4) indicó que a los medios de comunicación si les importa la apariencia física de sus periodistas; lo que expresó en las siguientes palabras: “...los medios de comunicación lo que quieren es vender una imagen preciosa a través de la mujer, y no les importa un verdadero periodista que sepa leer bien, interpretar, que tenga buena dicción, que no necesite un teleprompter para presentar bien”.

En el consenso de dicho punto abordado en el grupo focal, los participantes demostraron que una prueba de que los medios sí ponen los ojos en la apariencia física, fue poner a la mujer como ejemplo, a la que los medios utilizan como objeto mercantil para mejorar su imagen y transformar los hábitos sociales.

¿Qué elementos de tu persona crees que es más importante cuidar para trabajar en un medio de comunicación multimedia o audiovisual?

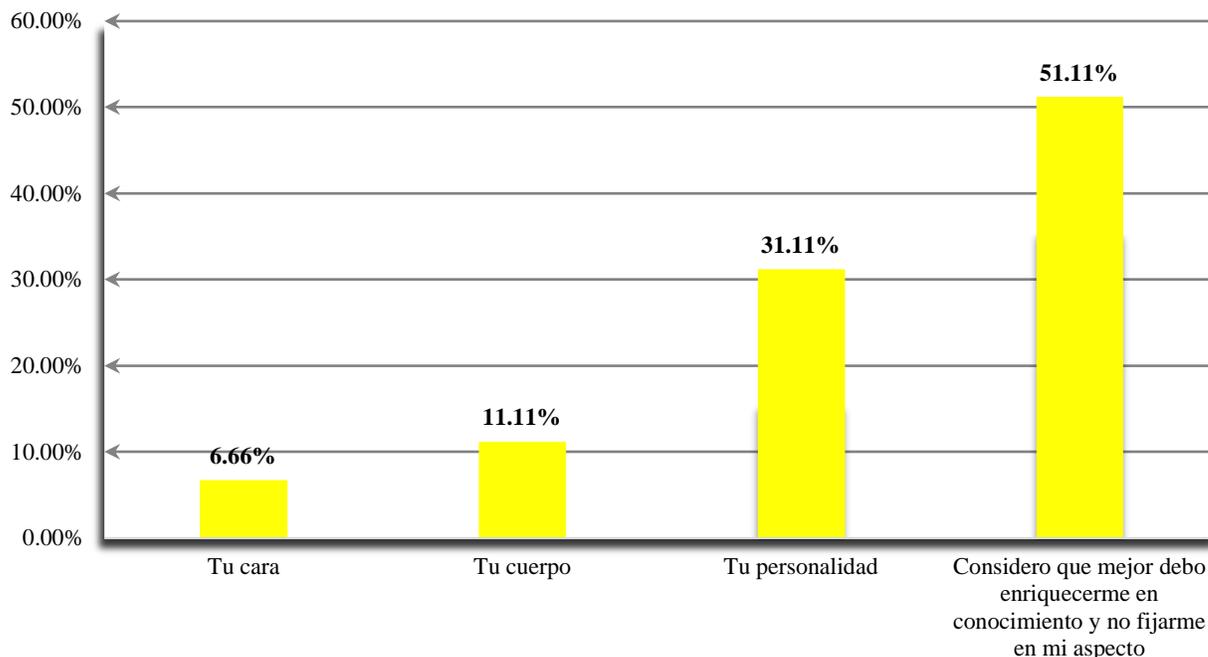


Gráfico N° 6: Elementos que los estudiantes consideran más importantes para trabajar en un medio de comunicación multimedia o audiovisual.

Del 100 % de estudiantes encuestados, el 51.11% considera que lo más importante es enriquecer el conocimiento y no dar importancia al aspecto físico, mientras que un 31.11 % piensa que lo más elemental es la personalidad, seguido del 11.11 % quienes piensan que lo más importante para trabajar en un medio de comunicación es el cuerpo, y finalmente un 6.66% indicaron que es la cara.

Como indican las cifras en el gráfico, la mayoría de estudiantes opinan que lo más importante para trabajar en un medio de comunicación es el nivel de conocimiento que la persona dota, y su personalidad; en contraposición, un mínimo porcentaje piensan que es el cuerpo y la cara lo más preponderante, sin embargo, dichas cifras, por muy mínimas que sean, no dejan de constituir un debate acerca de qué es lo más importante realmente: si lo que los estudiantes desearían que los medios de comunicación tomaran en cuenta; o los características que en definitivo eligen de los periodistas al momento de otorgarles trabajo; esencialmente cuando se trata de buscar a alguien para cubrir la pantalla en la televisión como presentador/a.

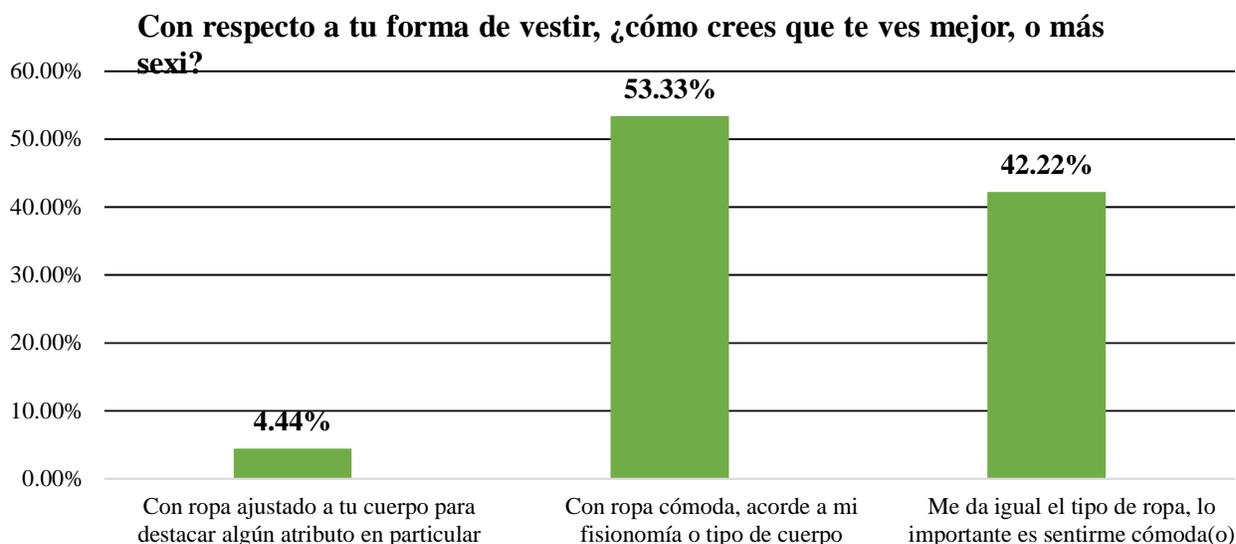


Gráfico N° 7: Formas de vestir que se ajustan más al agrado de los estudiantes

Con respecto a las diferentes formas de vestir en que los estudiantes se sienten crecidamente cómodos, sexis o atractivos, se observa en el gráfico que el 53.33 % se sienten mejor usando ropa cómoda, acorde a la fisionomía del cuerpo, un 4.44 % demuestran que les gusta más la ropa ajustada al cuerpo, con el fin de destacar algún atributo en particular ante la sociedad; finalmente, un 42.22 % se mostraron indiferentes ante las formas anteriores de vestir, aduciendo que lo más importante es sentirse cómodo/a sea cual sea el estilo de ropa en usar.

Cabe destacar que dichos resultados están fuertemente vinculados a la moda que otorga la industria cultural, con lo cual, transforman y cambian los estilos y gustos de la sociedad en general.

Al menos así lo determina Muñoz (s.f) al mencionar que principal actividad económica de las industrias culturales es la producción de cultura con fines lucrativos, creando mecanismos que buscan transformar a la sociedad e intentar incluir a todos los individuos sin excepción alguna. Dichos mecanismos se crean y difunden mediante los medios audiovisuales y multimedia principalmente, como es el caso de la televisión o las redes sociales, medios que funcionan como redes de distribución de estereotipos físicos, fenómenos que atañe principalmente en los jóvenes en general, pues, los estudiantes no son la excepción.

Capítulo ii: Estereotipos físicos con más incidencia en los estudiantes, atribuidos a los medios de comunicación audiovisual y multimedia

En esta sección se abordará el análisis y discusión de gráficos, cuyos resultados son los más ascendentes respecto a los demás, en lo que se refiere al predominio de estereotipos físicos, en cuyas construcciones, los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, son considerados la base más influyente.

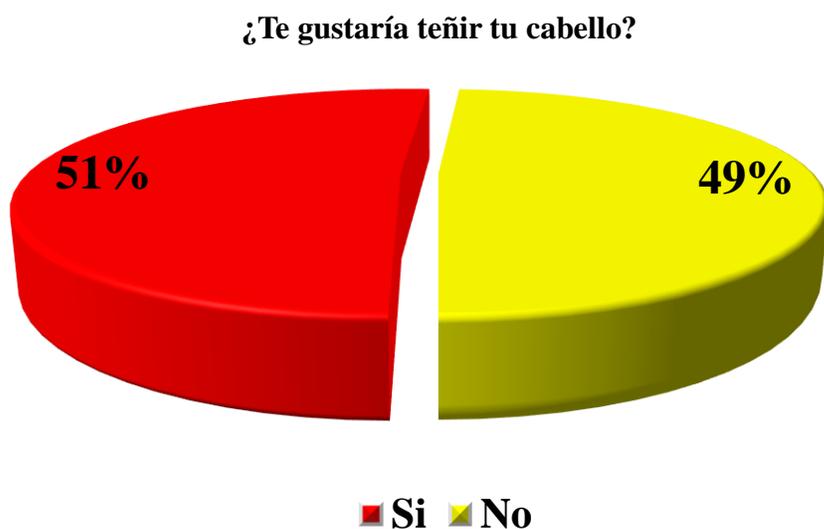


Gráfico N° 8: cantidad de estudiantes a los que optarían por mejorar su aspecto físico, tiñendo el cabello.

A como se muestra claramente en el gráfico de pastel, el 51% de los estudiantes están dispuestos a mejorar su aspecto, pintándose el cabello, mientras que el 49 % prefieren no intervenir de tal forma, o se abstienen a usarlo como método para intentar lucir con más belleza.

Es evidente el hecho de que los estereotipos físicos que las industrias culturales comparten a través de las redes de comunicación masiva como son los medios de comunicación, especialmente los medios más a la moda del siglo XXI como son las redes sociales y la televisión.

Al respecto EcuRed (s.f) afirma que los contenidos de los medios manipulan al individuo y de esta manera, desarrolla una falsa conciencia tanto de su contexto social inmediato como de fenómenos sociales abstractos.

¿Usas maquillaje para mejorar tu aspecto?

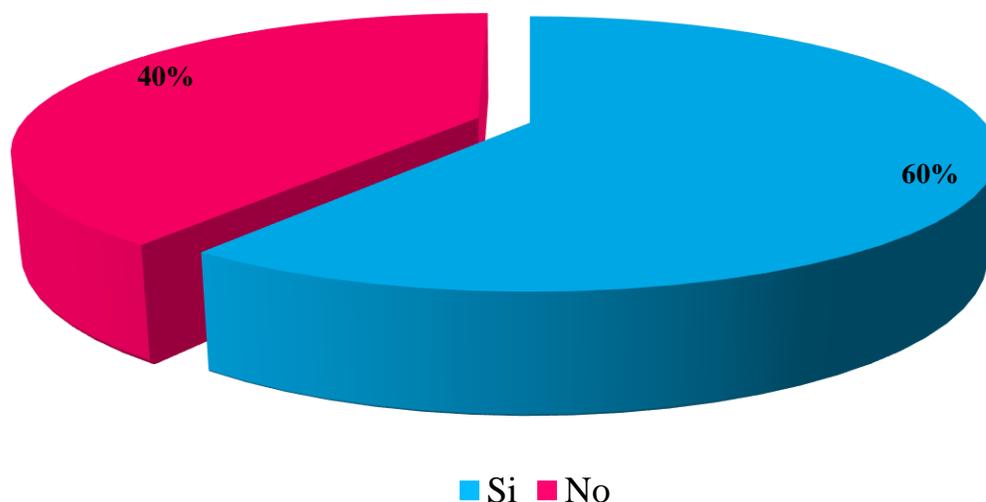


Gráfico N° 9: Porcentaje de estudiantes que deciden usar maquillaje para mejorar su aspecto físico.

Del 100 % de estudiantes encuestados, un 60 % de estudiantes recurren al maquillaje para lucir con un mejor aspecto físico, mientras que solamente un 40 % no usan ese método por intentar lucir mejor.

Indudablemente, el 60 % representa un descontento mayoritario y considerable, los cuales son estudiantes que demuestran no sentirse bien físicamente si el maquillaje falta en la cara, hecho que también responde a una de las principales funciones que tienen las industrias culturales en la sociedad, como es la manipulación.

Continuando con lo que refiere EcuRed (s.f), la manipulación es tal, que el individuo se crea una falsa conciencia, lo cual conduce a la elección y determinación de gustos, deseos y necesidades falsas que conllevan a la persona a mostrar una apariencia casi artificial; lo que no solamente conduce a la alienación de las persona hacia los cosméticos de belleza, sino que también, dicho acto conduce y representa un crudo consumismo, que siempre ha afectado la economía.

Las industrias culturales ofrecen tanto a través de los medios masivos audiovisuales y multimedia, que un individuo llega al punto de no distinguir lo que es y no es necesario.

Crees que como futuro/a comunicador/a (independientemente del medio u oficio al que te dediques) ¿es importante tener un cuerpo definido, trabajado en gimnasio, fitness?

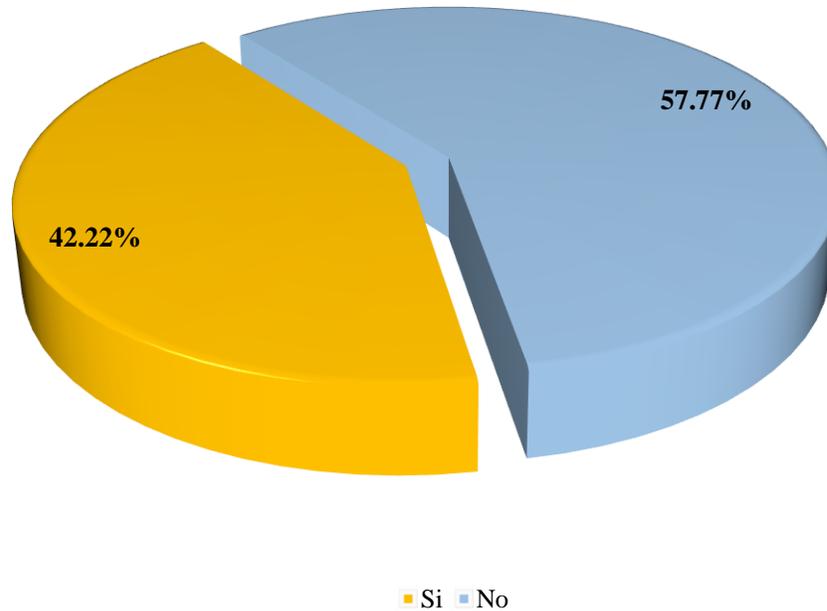


Gráfico N° 10: La importancia de tener un cuerpo definido como futuros comunicadores.

El 42.22 % de estudiantes indicaron que sí es necesario tener un cuerpo definido, mientras que un 57 % consideró que no.

Dichos resultados se traducen a que a los medios de comunicación sí les importa que los futuros comunicadores que aspiran a un trabajo, mantengan un cuerpo relativamente definido o perfilado al estándar de belleza actual, ya que el 42.22 % es una cifra lo necesariamente suficientemente para concluir en lo anterior.

Los estudiantes, conciben esta opinión de que es necesario un cuerpo definido, previamente a un proceso de consumo de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, en los que emplean la observación y realizan un análisis, con lo que finalmente desarrollan una concepción de belleza que simplemente se ajusta a los cánones de belleza que la industria vende.

Imaginá que quieres poner tu cuerpo fitness y te vas al gimnasio y quieres ver los resultados pronto y a como vos te lo imaginas. ¿Mediante qué forma estas dispuesta/o a conseguir los resultados que deseas?

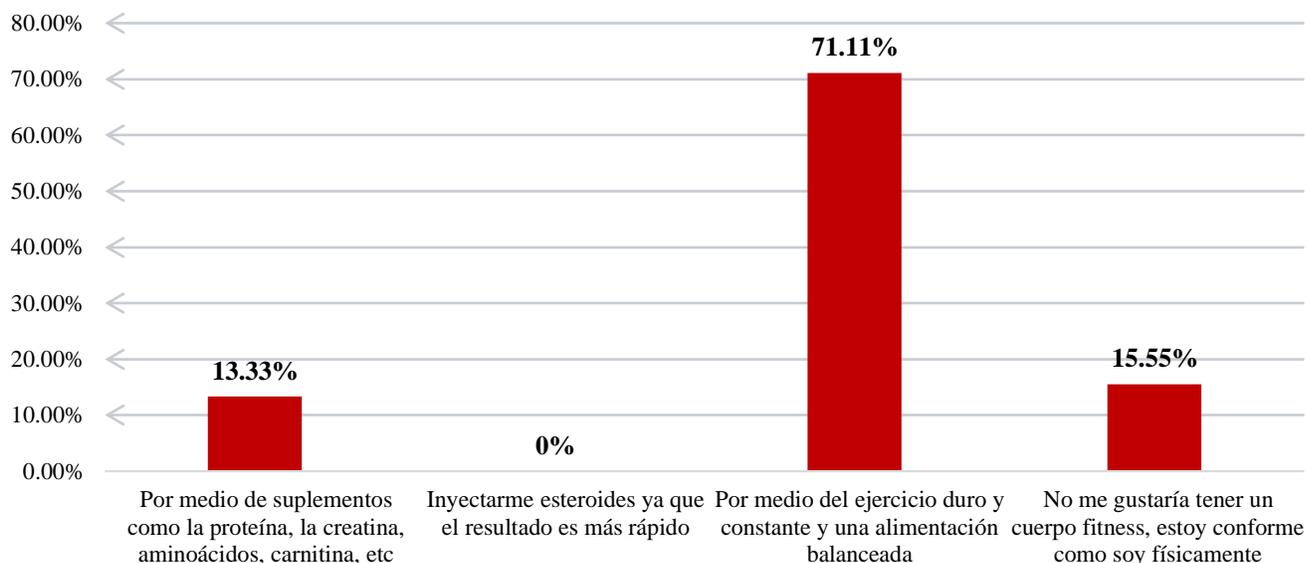


Gráfico N° 11: Métodos que utilizarían los estudiantes para conseguir un cuerpo deseado.

Se realizó esta pregunta en la encuesta, con el fin de determinar si realmente los estudiantes se sienten satisfechos con su cuerpo, en lo cual, se obtuvo que solamente el 15.55 % demostraron que realmente no les gustaría tener un cuerpo fitness y que por ende, se sienten conforme con el cuerpo que tienen.

El 71.11 % de los encuestados asumieron que si les gustaría tener un cuerpo fitness, utilizando el medio más natural, es decir, mediante el ejercicio duro y constante y una alimentación balanceada.

El 13.33 % manifestaron que la forma en que están dispuestos a lograr un cuerpo deseado es mediante suplementos como la proteína, la creatina, aminoácidos, cartinina y demás suplementos cuya función es acelerar el proceso de desarrollo y crecimiento muscular mediante una fuerte alteración hormonal.

Sin embargo, ningún estudiante se mostró interesado en utilizar la inyección con asteroides para lograr el cuerpo anhelado, pero es clara la necesidad sienten de obtener un cuerpo que no es necesariamente como el que poseen.

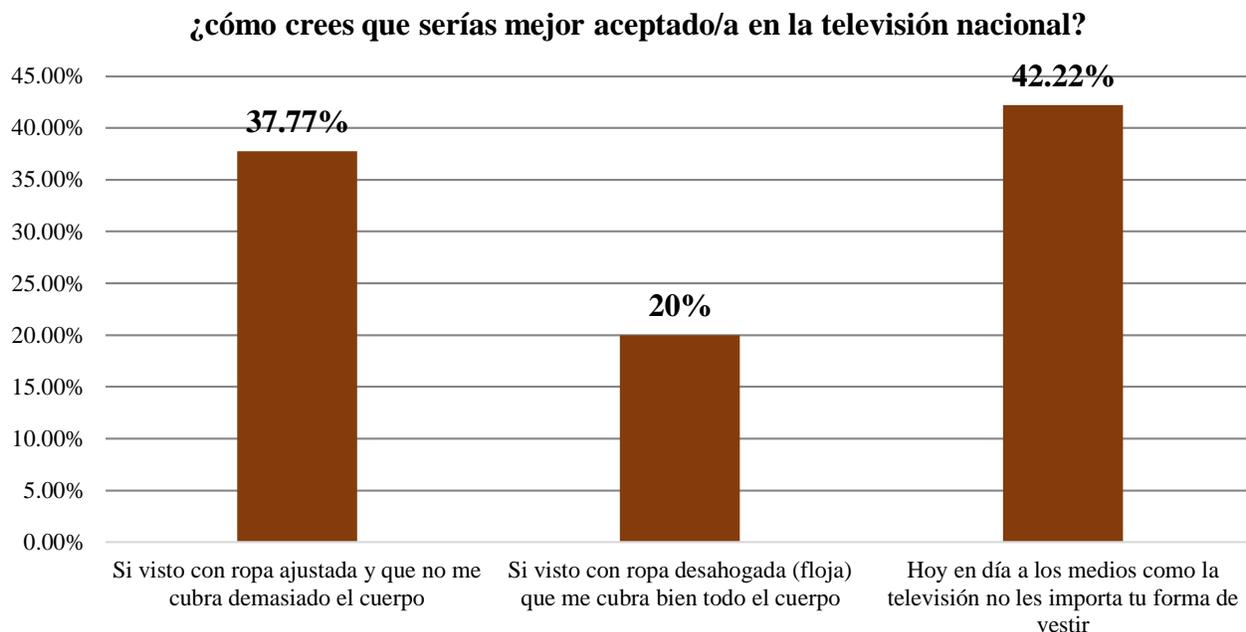


Gráfico N° 12: Forma de vestir con la que los estudiantes consideran ser mejor aceptados en la televisión nacional.

El 42.22 % de los estudiantes encuestados, opinaron que la hoy en día a los medios de comunicación como la televisión no les importa la forma de vestir de los futuros comunicadores o periodistas que aspiren a un puesto de trabajo.

No obstante, el 37.77 % adujeron que para ser aceptado en la televisión nacional, hay que cumplir con cierto estándar de vestimenta, ya que consideran que la mejor manera es si visten con ropa ajustada que no les cubra demasiado el cuerpo.

Al respecto, la participante (4) en el grupo focal, mencionó: *“en varios de los medios de comunicación que hay en nuestro país, se observa que la mayoría de las presentadoras son delgadas y súper bellas aparentemente; entonces uno llega todo hecho mierda, como decimos la mayoría de los nicaragüenses y dicen: a no, esta no me sirve, aunque sepa lo que sepa y haga lo que haga...”*

Por otra parte, el participante (7) se refirió a la imagen femenina como modelamiento físico, al expresar lo siguiente: *“está mal que los medios de comunicación construyan a la mujer como un objeto comercial, y de la misma manera, contribuyan al desarrollo de estereotipos...”*

Capítulo iii: Factores que originan los estereotipos físicos desde la percepción que se construyen los estudiantes, por la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia

En este apartado se desarrollará el análisis y discusión del conjunto de factores que dan origen a los estereotipos físicos en los estudiantes de Comunicación Para el desarrollo, por ende, se abordará la observación únicamente de gráficos en cuyos resultados se demuestren elementos que ayuden a explicar claramente el fenómeno de la estereotipación física.

Debido a que la investigación se enfoca en los estereotipos físicos y su relación con medios audiovisuales y multimedia, se procedió a desarrollar preguntas en la encuesta, que constituyeran el grado en que los estudiantes utilizan los medios audiovisuales y multimedia.

La gráfica que se mostrará a continuación, pertenece a un único inciso en la encuesta, sin embargo, para mejor comprensión y explicación, el inciso se ha decidido desarrollar en diferentes partes (gráficas), por lo cual, para cada parte, pertenece la misma pregunta de encabezado; dichas partes constituyen los diferentes medios de comunicación audiovisuales y multimedia que los estudiantes utilizan, y en qué medida dependen de ellos.

¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo?

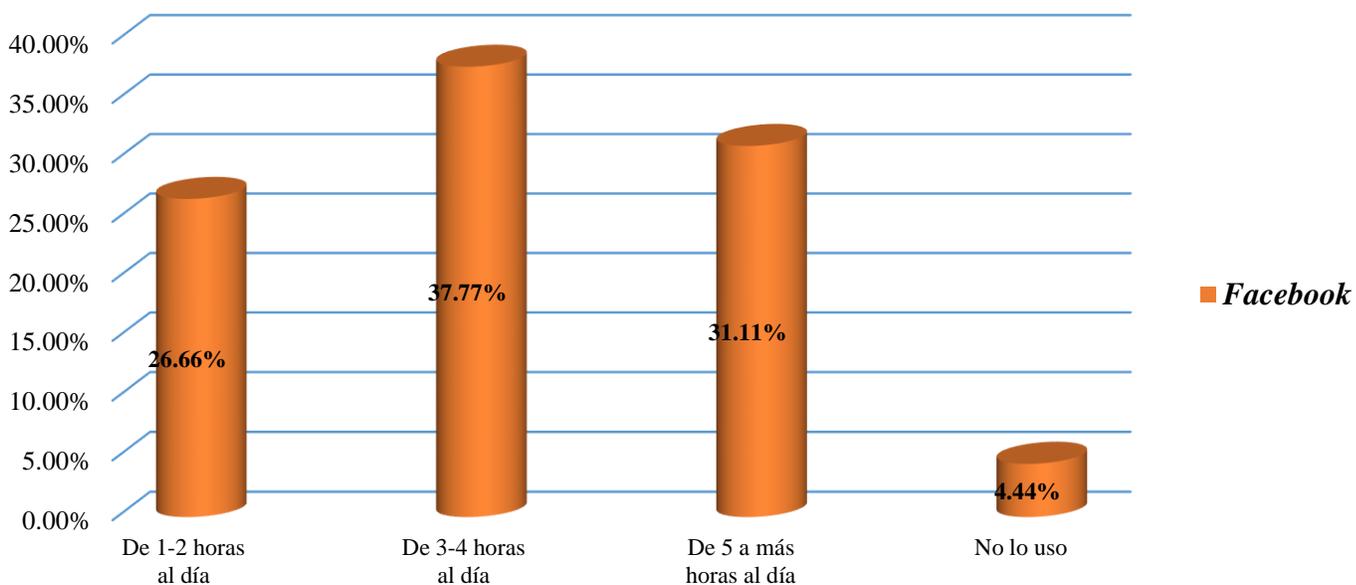


Gráfico N° 13: Frecuencia en que los estudiantes utilizan la red social Facebook.

Según se observa en la gráfica, al menos un 37.77 % de estudiantes pasan un mínimo de 3 a 4 horas al día en la red social Facebook, dicha cifra constituye el número más alto en la gráfica, lo que significa que la cantidad de horas que los estudiantes más gastan en la red social es entre 3 y 4 horas al día.

Posteriormente, la cifra más alta que sigue es el 31.11 %, que indica la cantidad de estudiantes que utilizan la red social Facebook de 5 a más horas durante el día. Del 100 % de estudiantes encuestados, un 26.66 % utilizan la red social Facebook de 1 a 2 horas al día; finalmente un 4.44 % indicó que simplemente no usan Facebook.

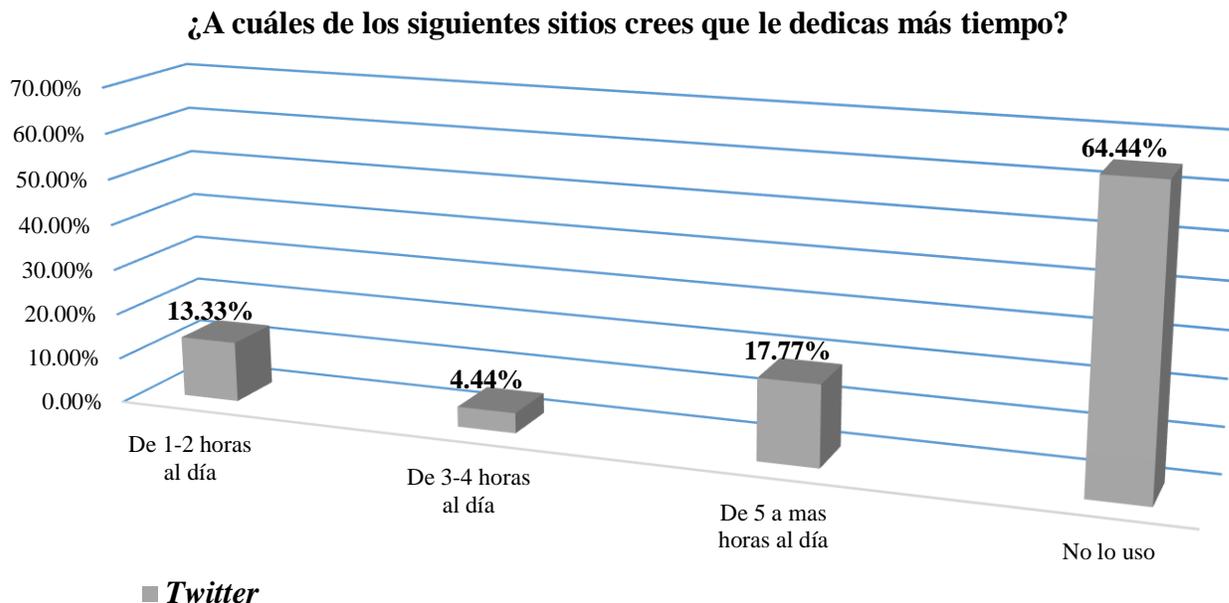


Gráfico N° 14: Frecuencia con que los estudiantes utilizan la red social Twitter

Como indica el gráfico, solamente el 17.77 % de estudiantes pasan en twitter de 5 a más horas al día.

En continuidad, el 13.33 % de estudiantes indicaron que pasan en Twitter entre 1 y 2 horas al día, seguidamente, solamente el 4.44 % consume de 3 a 4 horas en la red social.

Para finalizar, el 64.44 % manifestaron que no usan la red social, el cual es una cifra que representa probablemente una de las plataformas multimedia menos utilizada por los estudiantes.

¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo?

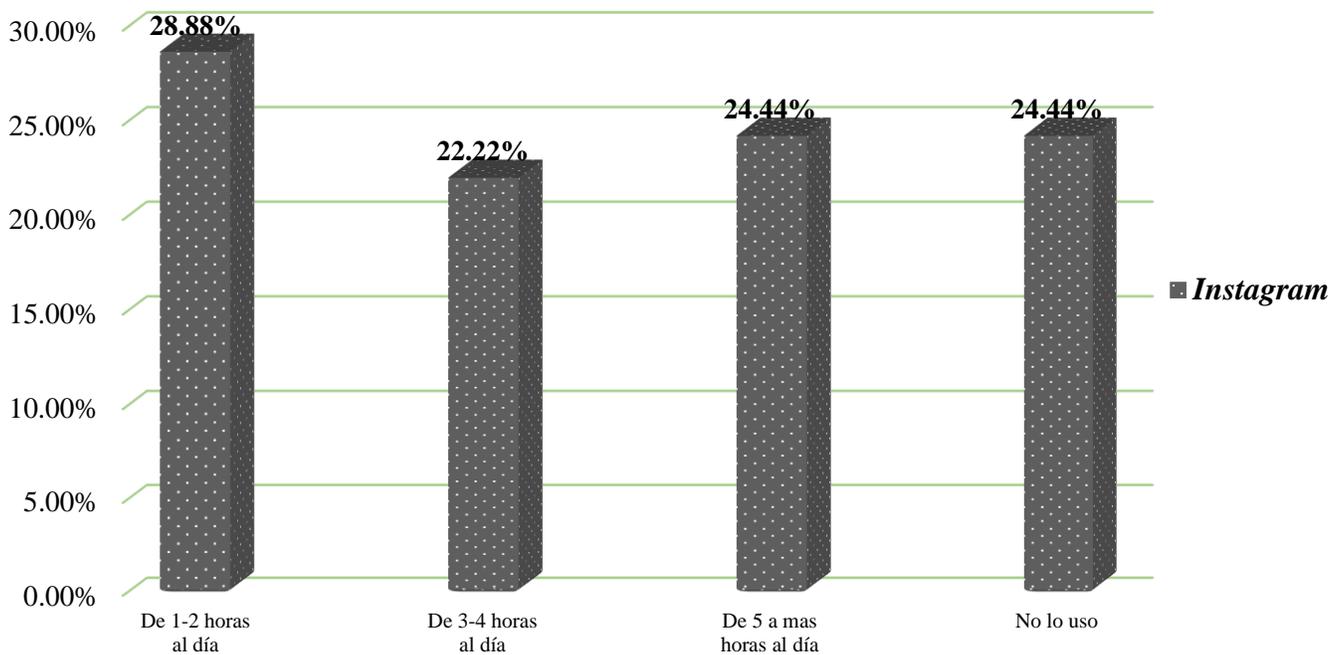


Gráfico N° 15: Medida en que los estudiantes utilizan la red social Instagram.

El 28.88 % de los estudiantes demostraron usar Instagram de 1 a 2 horas al día como mínimo; seguidamente, el 24.44 % le dan uso de 5 a más horas durante el día; mientras que la cantidad de estudiantes que usan esta red social de 3 a 4 horas solamente es el 22.22%.

Finalmente, el 24.44 % de estudiantes mostraron que no hacen uso de Twitter como red social para la interacción y consumo virtual, por lo que hasta el momento, se convierte en el sitio donde los estudiantes menos interactúan.

¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo?

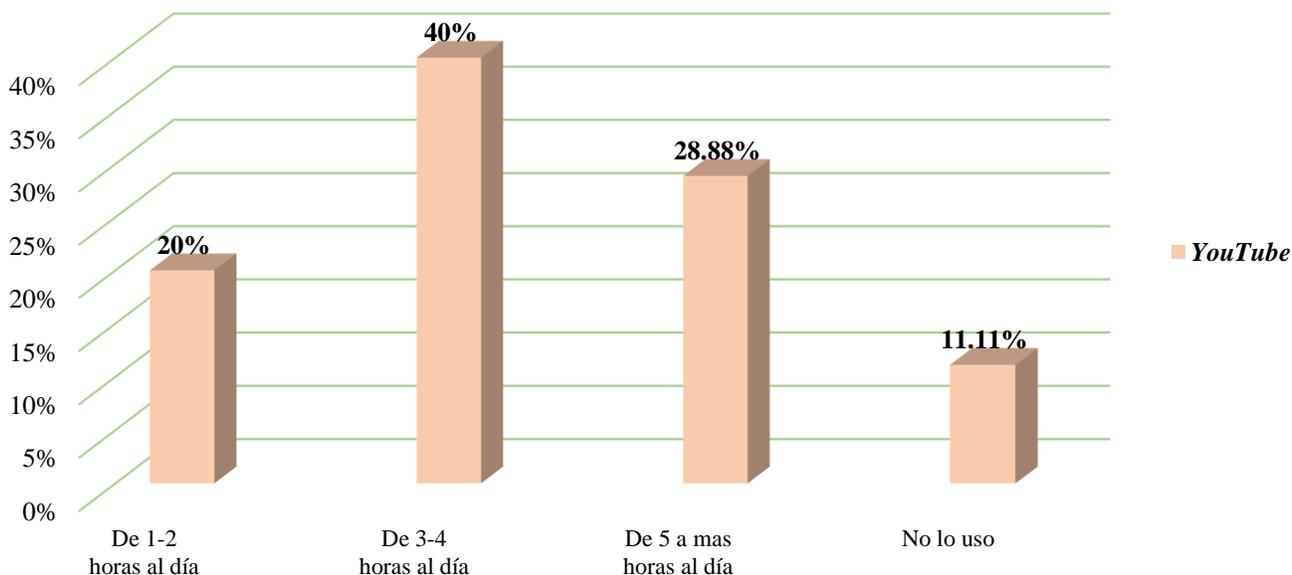


Gráfico N° 16: tiempo que los estudiantes consumen en la plataforma de videos YouTube según

De acuerdo a la gráfica n° 15. El 40 % de los estudiantes consumen YouTube de 3 a 4 horas durante el día.

Seguidamente, el 28.88 % lo consumen durante más tiempo al día, ya que las horas ascienden de 5 a más.

Solamente el 20 % consumen dicha plataforma de 1 a 2 horas durante el día, mientras que el 11.11 % de los estudiantes restantes del 100 % mostraron no usar esta plataforma de videos.

¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo?

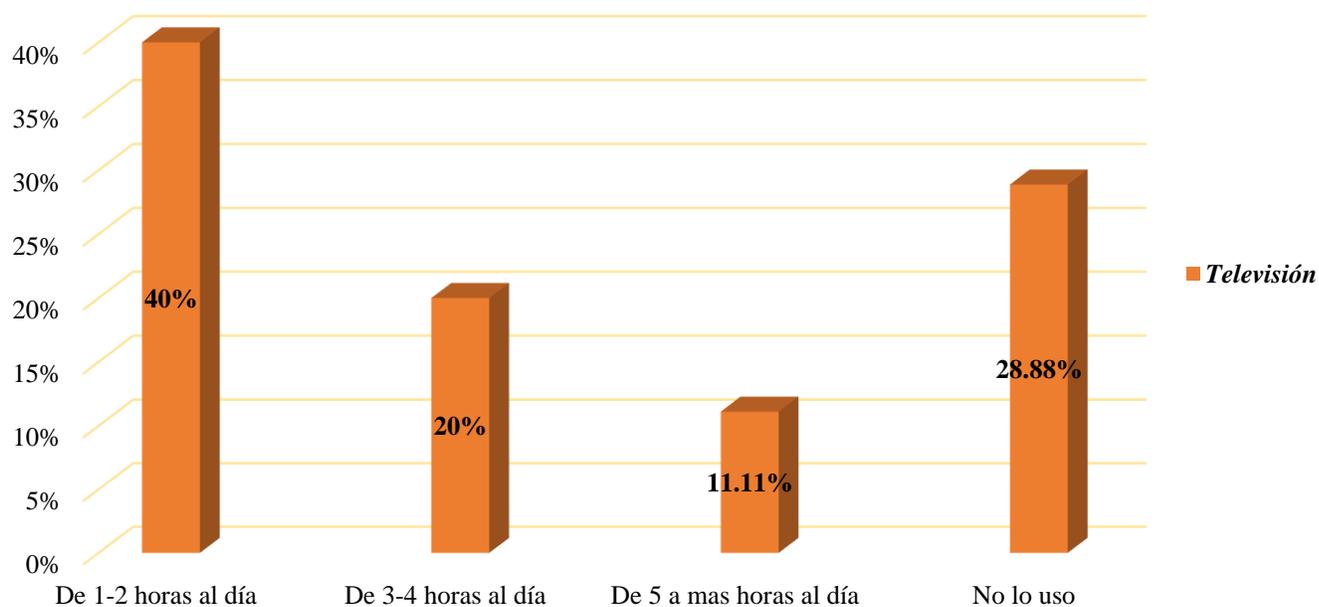


Gráfico N° 17: Rango de tiempo en que los estudiantes consumen más televisión durante el día.

El mayor rango de tiempo en el que los estudiantes miran más televisión es de 1 a 2 horas durante el día, lo que en la gráfica es el 40 %.

De 3 a 4 horas al día, solamente ve televisión el 20 % de los estudiantes, seguidamente del 11.11 % quienes constituyen la mínima cantidad de estudiantes del 100 % que ven televisión, sin embargo, dichos sujetos lo hacen en el rango máximo de tiempo según la gráfica, como es de 5 a más horas durante el día.

Para concluir con esta gráfica, el 28.88 % de los estudiantes demostraron en sus respuestas durante la encuesta que no miran televisión del todo, por lo que probablemente pasen su tiempo interactuando mediante otras redes de comunicación multimedia.

¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo?

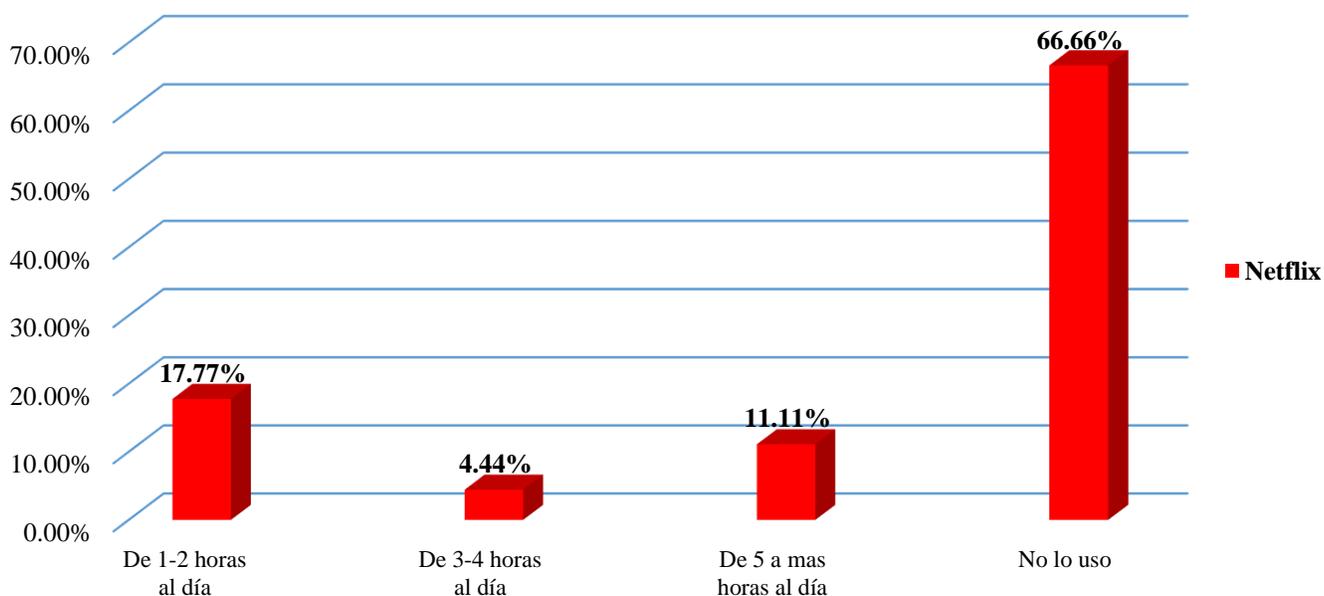
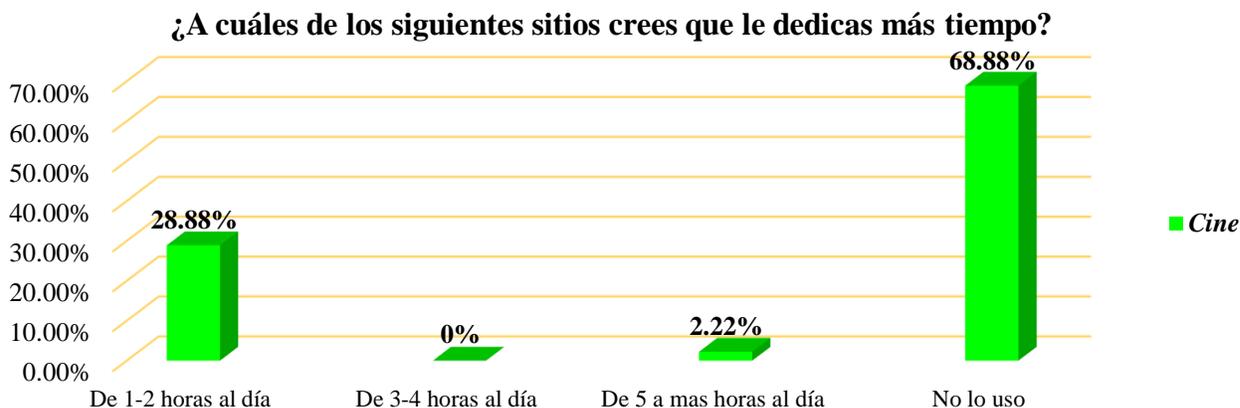


Gráfico N° 18: Tiempo aproximado en que los estudiantes consumen Netflix durante el día.

Como se puede ver en el gráfico, un 66.66 % de estudiantes no hacen uso de esta plataforma en internet, encargada de reproducir contenido audiovisual de entretenimiento y más.

Sin embargo, existe un 17.77 % de estudiantes que manifestaron usarla entre 1 y 2 horas durante el día, seguidamente de un 11.11 % de estudiantes que consume contenido en la plataforma de 5 a más horas durante el día.

Finalmente solo un 4.44 % del 100 % de los estudiantes restantes, demostraron que hacen uso de esta plataforma de 3 a 4 horas durante un día.



Gráfica N° 19: Cálculo de tiempo que los estudiantes hacen uso del cine para entretenerse.

En comparación con las gráficas, n° 13, n° 14, n° 15, n° 16, n° 17, n° 18 y n° 19, el cine es el sitio en donde los estudiantes menos pasan su tiempo, ello se puede observar con 68.88 %, expresado en la gráfica n° 18 con la barra más alta.

No obstante, un 28 % de estudiantes si dedican un tiempo promedio aproximado de 1 a 2 horas al día en el cine, un 2.22 % de 5 a más horas al día y finalmente, ningún estudiante se identificó con el promedio de 3 a 4 horas, lo que se representa con un 0% en la gráfica.

Al relacionar las gráficas que corresponden únicamente al consumo de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, las cuales corresponden a las n° 13, n° 14, n° 15, n° 16, n° 17, n° 18 y n° 19, se han determinado los cuatro sitios que ocupan el primer lugar en consumo, a los que se les terminó los dos primeros rangos de tiempo, de mayor consumo al día, por lo que se logró obtener que la Televisión ocupa el primer lugar con el 40 % de 1 a 2 horas de consumo al día, seguido del 20 % de 3 a 4 horas al día; posteriormente está YouTube con el 40 % también, pero en el rango de 3 a 4 horas durante el día, seguido de un 28.88 % de 5 a más horas al día; Facebook con el 37.77 % de 3 a 4 horas al día, seguido del 31.11 % de 5 a más horas al día; y finalmente, Instagram con un consumo del 28.88 % de 1 a 2 horas al día, seguido del 24.44 % de 5 a más horas al día.

En definitiva, se deduce que los cuatro medios de comunicación audiovisual y multimedia en los que los estudiantes pasan más tiempo durante el día, es YouTube, la televisión, Facebook e Instagram, en los cuales se registran los rangos de tiempo de mayor consumo cada día. Son porcentajes de estudiantes que se registran en un número de horas en consumo, que claramente se demuestra de modo innegable los medios de comunicaciones audiovisuales y multimedia, constituyen quizás uno de los factores más fuertes que originan la construcción de estereotipos físicos.

Los aparatos tecnológicos influyen fuertemente en el origen de estereotipos físicos, ya que constituyen el medio por el cual, los estudiantes logran acceder al consumo de los medios audiovisuales y multimedia, y por ende, a todo el contenido de carácter lucrativo de los mismos medios.

Castro (2019) considera que *“el márketing utiliza muchas herramientas psicológicas para conseguir su efecto, cuyas ventas son basadas en las necesidades de consumo, y esto lo hace a través de videos, blogs, anuncios publicitarios escritos, auditivos o audiovisuales, lo cual ocasiona una afectación directa a la autoestima...”* Además, la psicóloga continúa aduciendo que cuando se hace referencia a estereotipos, se habla de *“...patrones de comportamiento y modelamiento que la misma sociedad a través de sus medios de comunicación, hablamos de radio, televisión redes sociales, ponen una demanda a la sociedad de cómo comportarse...”*

Lazarsfeld y Merton (citados por Aguado, 2004), mencionan dos funciones que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, en lo que la primera función está relacionada en el medio y la relación del consumo que adquiere el individuo, pues dichos autores deciden que la utilización indiscriminada de los medios se realiza en detrimento de las interacciones sociales cotidianas y fomentan un ciudadano pasivo, más interesado en ver que en participar, en oír que en decir, en conocer problemas que en resolverlos, etc., disminuyendo su capacidad crítica y su integración social inmediata, con todo esto, los autores se refieren a la función narcotizante.

La segunda función es la de entretenimiento, para lo que los autores determinan que los medios de comunicación nacieron en la cultura del consumo y del ocio, donde el disfrute pasa a ser un elemento importante de la actividad social; es decir, es una función que representa un factor preponderante en el origen de estereotipos físicos y por ende sus consecuencias.

Por otra parte, en la discusión del grupo focal, la participante (2) se refirió a los factores que originan los estereotipos y dijo: *“Creo que también tiene que ver mucho la globalización, la publicidad, el mercadeo, ya que, por ejemplo en un anuncio te venden de que una persona bonita tiene que ser delgada, cabello largo, uñas largas; y si es varón tiene que tener barba cerrada, musculoso, ojos azules, y todo esto se nos transmite a través de las redes sociales, en los anuncios, ya que a veces uno está viendo un video y aunque uno no quiera, sale un anuncio diciéndote toma esto para que adelgaces, y es ahí donde las personas van adoptando eso y se van construyendo los estereotipos”*.

Al respecto, Nikleva y Rodríguez (s.f) refuerzan la opinión de la participante (2), pues determinan que en la mayoría de los casos se adopta la imagen que nos proporcionan los medios de comunicación. A cada estereotipo se asocia un juicio de valor que está en la selección misma de imágenes y símbolos, entre todos los posibles, para representar al grupo estereotipado.

Otra vez, la psicóloga Castro (2019) considera que los factores que dan origen a estereotipos físicos se condicionan desde niños, con el contenido subliminal contenido en los programas de televisión, pero sobre todo en las series animadas, donde se ve el muñequito musculoso, barba cerrada, la muñequita vestida de minifalda, vestido corto de color rosado, pelo largo de diferentes colores, etc.

Por otra parte, en lo que respecta a los factores que influyen en el hecho de que los estudiantes quieran estar en un medio de comunicación multimedia o audiovisual como la televisión *“se visualizará en una pantalla el joven que se sienta que es aceptado y sienta*

que cumple las normas, o dicho de otra forma, solamente se perfilará en un medio audiovisual el que sienta que encaja desde el punto de vista de las exigencias de las demandas sociales. El joven que no sienta que encaja, se va a visualizar hacia otros campos, ya que considerarán que no serán aceptados” (Castro, 2019).

Por su parte, el participante (5) añadió en el grupo focal: *“A mi si me gustaría estar en la televisión, pero trabajar en producción, como dirigir una revista por ejemplo”*

Otros factores que condicionan en la decisión de que un estudiante se profile en un medio audiovisual como la televisión, es la necesidad que sienten de ser vistos, de no pasar desapercibidos y de llamar y buscar ser centro de atención. Es necesario recalcar que estos también son factores que coadyuvan a que ahora los jóvenes quieran ser youtubers e influencers (Castro, 2019)

Capítulo iv: Grado de afectación de los estereotipos físicos en los estudiantes, a consecuencia de la influencia de los medios de comunicación audiovisual y multimedia

En esta parte del análisis de resultados, se abordará el análisis de preguntas cuyos gráficos de alguna manera demuestran o representan los diferentes niveles de afectación más calantes que los estereotipos ocasionan en los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo.

¿Te sientes satisfecha con el cuerpo que tienes?

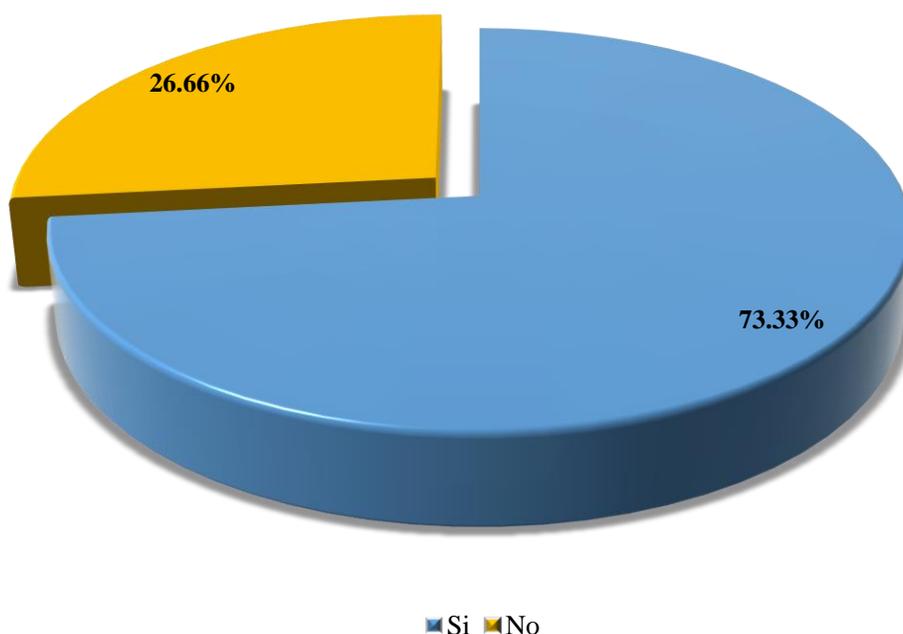


Gráfico N° 20: Estudiantes cuyos cuerpos les agrada o desagrada.

A como se observa en el gráfico, existe un 26.66 % de estudiantes que aceptan no sentirse agradables con el cuerpo que tienen.

El 73.33 % indicó que están muy satisfechos con la contextura corporal que poseen, sin embargo, este resultado no compagina con el resultado mostrado en la gráfica n° 11. Donde el 71 .11 de del 100 % de los estudiantes, demostraron que están dispuestos a cambiar sus apariencias corporales mediante el ejercicio duro y constante, basado en una alimentación balanceada.

Además, en lo que respecta a demás elementos de la contextura física, en el grupo focal, los participantes se mostraron en desacuerdo con ciertos atributos de sus cuerpos.

Así, la participante (1) mencionó: *“Bueno, yo no es que me considere gorda, pero sé que estoy un poco pasadita de peso, así que me gustaría cambiar un poco mi alimentación, como comer menos, para tratar de lograr estar un poco más delgada, o visitar un nutricionista para que me indique lo que debo comer y lo que no, y en qué cantidades”*.

También la participante (6) expresó: *“creo que de todo mi cuerpo, me gustaría mejorar mi dentadura, para que sea un poco más perfecta, es decir, que se vean blanquitos y bien emparejaditos, osea todo completo”*.

Mientras tanto el participante (7) adujo al respecto: *“Creo que me haría un cambio en la nariz y una reducción de papada, en lo demás me siento conforme”*.

Por su parte, Romero (2014), emite su opinión, quien considera que es importante entender los medios y la comunicación desde el mismo terreno en el cual ellos se insertan y desde donde nos constituyen como sujetos; para Romero, la gente como sujeto social está cada día más determinada por la cultura de masas, es decir, que los medios de comunicación en la actualidad funcionan como una personalidad que mueve a la sociedad como si fuera una marioneta.

Otros participantes estuvieron de acuerdo en cambiar otros elementos de su aspecto físico, por ejemplo: La participante (4) manifestó: *“A mí me gustaría tener un tono de piel un poco más claro”*.

También, la participante (3) dijo: *“A mí lo que me gustaría cambiar es mi pelo, ya que es liso y me encantaría que fuera rizado, ya que el pelo rizado me gusta más”*.

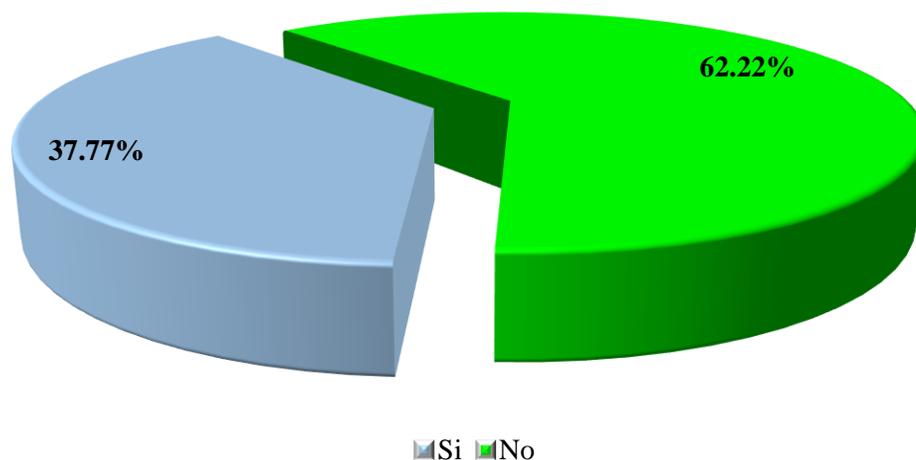
También, los participantes aceptaron que ejercen ciertas acciones para intentar moldear el cuerpo y la apariencia física como tal, de acuerdo a la forma deseada.

Así pues, la participante (6) *“Yo todos los días salgo a correr en la mañana...”*

Por otro lado, la participante (2) indicó lo siguiente: *“Me gusta salir a correr un poco porque te baja estómago y pierna...”*

El nivel de afectación que los estudiantes muestran de acuerdo a si les gusta su apariencia física o no, es alarmante, ya que la relación de la gráfica 10 y 12 así lo demuestran.

Si tu cuerpo realmente no te gustara a como es y tienes la oportunidad de someterlo a algún tipo de cambio (cirugía plástica y cambiarle lo que deseas que sea diferente,) ¿lo harías?



Gráfica N° 21: Porcentaje de estudiantes dispuestos a someterse a cambios físicos.

El 37.77 % de los estudiantes manifestaron que sí están dispuestos a cambiar algún aspecto de cuyo físico no les agrada, sin importar el método a utilizar, incluyendo inclusive, el método de la cirugía plástica.

En contraposición, el 62.22 % de los estudiantes restantes, consideraron que no se disponen a cambiar sus cuerpos utilizando para ello, métodos como la cirugía plástica, no obstante, en la gráfica n° 11. El 71.11 % están dispuestos a lograr un cuerpo deseado, pero mediante el ejercicio natural y constante, y otro 13.33 % están dispuestos a lograr los resultados de manera más rápida, ya que prefieren los suplementos.

Por otra parte, Castro, la psicóloga entrevistada, hizo referencia a las formas típicas a las que los estudiantes pueden someterse con el fin de lograr un aspecto físico deseado; lo cual mencionó así: “...Las formas que los jóvenes quieren adoptar, están estrechamente vinculadas a la apariencia física y normalmente no lo hacen por vías naturales, sino que consumen productos que provocan problemas hormonales, que a su vez también conducen a comportamientos emocionales desfavorables. Es así que no todos los jóvenes siguen la línea de la dieta o del ejercicio, sino que hacen uso de otros recursos que no son nada saludables”.

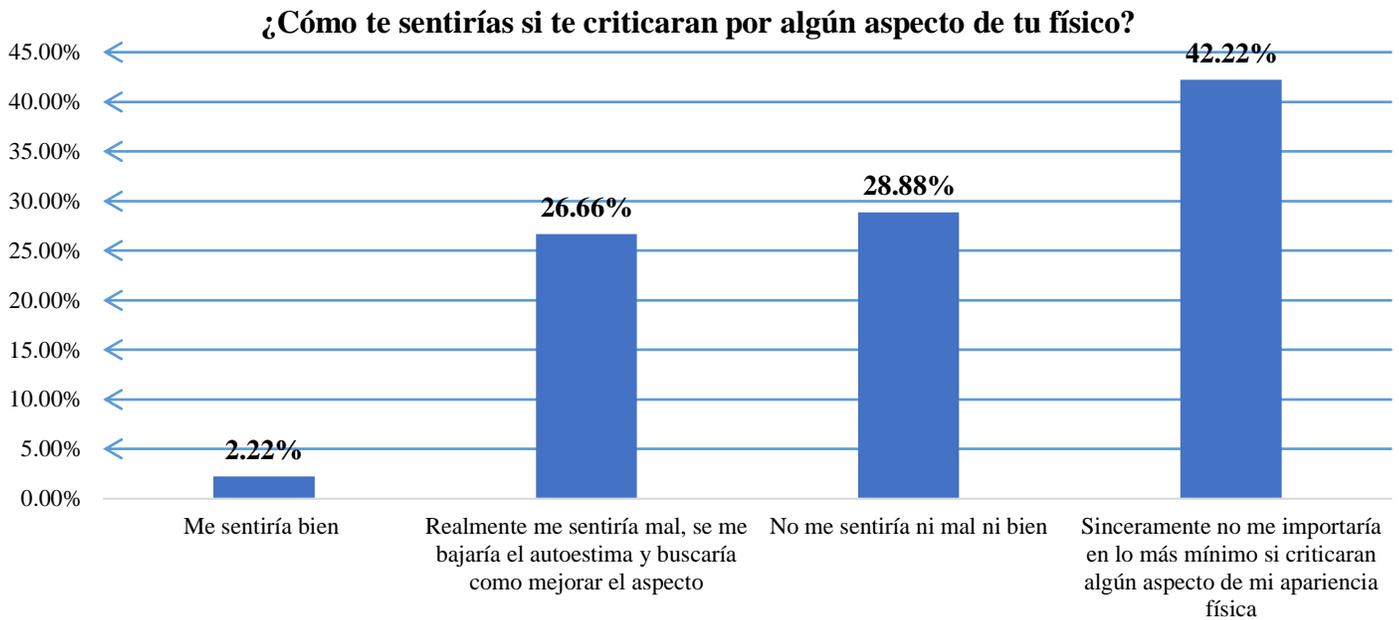


Gráfico N° 22: sentimientos que experimentarían los estudiantes si les criticaran cierto aspecto físico.

Del 100 % de estudiantes encuestados, el 42.22 % manifestaron que no les importa en lo más mínimo si critican algún aspecto que tenga que ver con la apariencia física, mientras que un 28.88 % expresaron en sus respuestas que no se sentirían ni bien ni mal.

Un 2.22 % adujo sentirse bien ante cualquier tipo de crítica que esté dirigida a la apariencia física. Finalmente, el 26.66 % opinaron que no podían hacerse los indiferentes ante las críticas que tengan que ver con el aspecto físico, ya que se sentirían realmente mal, consideran que tendrían problemas de autoestima y que por ende, tratarían de hacer lo posible por mejorar el atributo criticado.

Por su parte, la psicóloga castro indicó que “...existe “el yo actual, lo que yo quiero ser y el yo ideal, que es el que la sociedad exige para encajar en los grupos...”

Lo anterior indica que hay un porcentaje de estudiantes que se disponen en llevar a cabo acciones que se encargan de alimentar las críticas sociales.

¿ALGUNA VEZ HAS EXPERIMENTADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES A CAUSA DE ATENDER LOS DESEOS DE COMO TENER TU CUERPO O COMO QUERER QUE SE VEA?

■ Trastorno dismórfico corporal (TDC)
 ■ Bulimia
 ■ Anorexia
 ■ Vigorexia

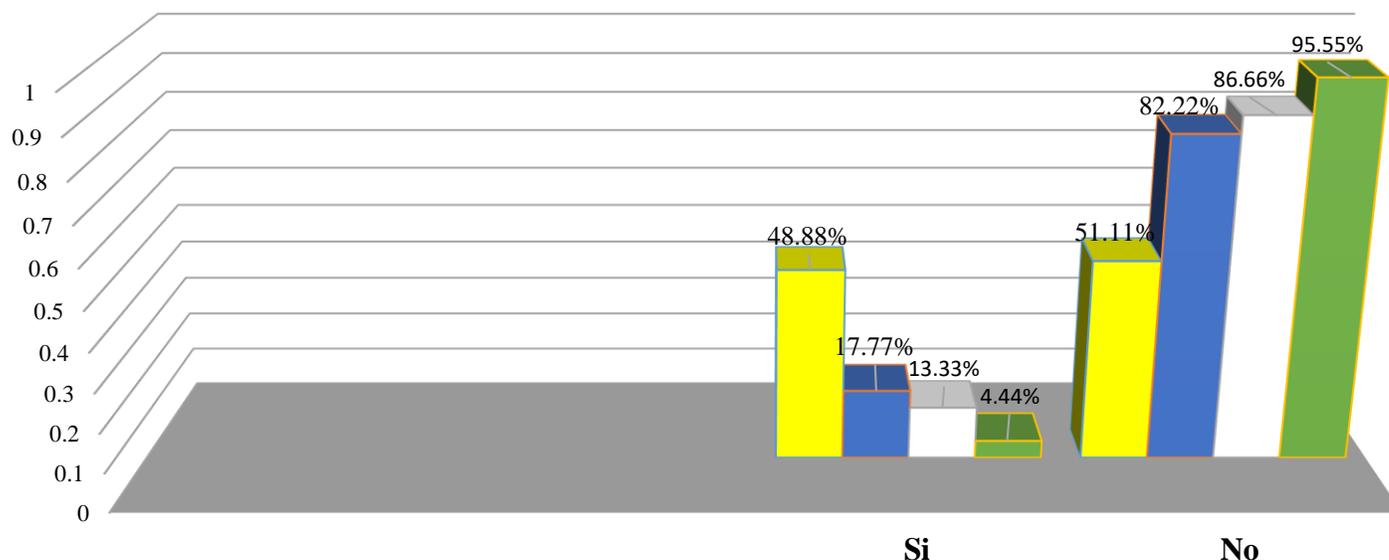


Gráfico N° 23: Diferentes situaciones a las que se han enfrentado los estudiantes a causas de alimentar estereotipos físicos.

En la gráfica n° 23, están representados cada uno de los trastornos relacionados a los estereotipos físicos, en donde cada trastorno se encuentra representado con un único color, tanto para el porcentaje positivo como el negativo. Para su mejor comprensión, debajo de la pregunta de encuesta que originó el gráfico, se encuentran cada una de las muestras de colores que representan a cada trastorno.

De acuerdo a los resultados que se logran percibir en la gráfica, del 100 % de estudiantes encuestados, el 48.88 % se identificaron con el trastorno dismórfico corporal (TDC), el cual está representado con el color amarillo, y consiste en una preocupación fuera de lo normal, por algún defecto, ya sea real o imaginado, percibido en las características físicas propias (autoimagen).

Nuevamente, del 100 % de encuestados, el 17.77 % consideraron que han sufrido de Bulimia, trastorno que en la gráfica se representa con el color azul; el que reside en una condición fuertemente vinculada a un miedo a engordar. Este fenómeno es ocasionado por tener desórdenes de ansiedad y trastorno obsesivo o compulsivo que están relacionados a la apariencia física.

Otra vez, del 100 % de estudiantes encuestados, el 13.33 % se identificaron con la anorexia; trastorno que en la gráfica se presenta con el color blanco y cuyo concepto radica en que es un trastorno ocasionado generalmente por someter al cuerpo a dietas extremas;

este se caracteriza por un rechazo sistemático de los alimentos, lo cual produce un adelgazamiento extremo, acompañado con pérdida de apetito para comer y vómitos.

Finalmente, del 100 % de estudiantes, solamente el 4.44 % padecen de Vigorexia, mejor conocido como el trastorno del comportamiento que se caracteriza por la obsesión de conseguir un cuerpo musculoso, en cuya gráfica se haya representado con el color verde.

Por su parte, la psicóloga Castro (2019), también considera que “...cuando el estudiante tiene la tecnología suficiente, entonces siente que logra encajar en la sociedad, pero como consecuencias, no se escapará de sumergirse en el mundo ficticio de la interacción virtual, lo que lo conducirá a adoptar diferentes acomplejamiento como trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia, por querer verse de alguna forma que probablemente observó en redes sociales...”

Lazarsfeld y Merton (citados por Aguado, 2014), recalcan una de las principales funciones de los medios de comunicación, la que se encuentra estrechamente relacionada al fenómeno de los trastornos que se produce en los estudiantes; dichos estudiosos se refieren a la función de transmisión cultural que refiere a que los medios representan la forma de vida de la sociedad en la que existen, de modo que sus contenidos transmiten los valores, ideas dominantes, visiones del mundo, objetivos e ideales de esa sociedad, ejerciendo así, de forma indirecta una función a la vez socializadora y formativa complementaria de otras instancias sociales. Dicha función, en su sentido más sencillo, demuestra que la Multimedialidad es una poderosa revolución de la comunicación, en cuyo interior, alberga causalidades de los trastornos antes referidos, y demás afectaciones presentadas en este punto de la investigación, lo que desencadena en consecuencias tan silenciosas como peligrosas para la sociedad.

Capítulo v: Formas en que los estudiantes puede aprender a regular los efectos de los estereotipos físicos

Si bien es cierto, el fenómeno de la estereotipación física es de tan gran magnitud, en delicadeza y complejidad, que sería utopía mencionar que existen maneras de erradicarlo por completo, sin embargo, los efectos que causa en un individuo o grupo de personas puede ser regulado por los mismos, por lo que en esta sección de la investigación se abordarán consideraciones que los mismos estudiantes (o la psicóloga entrevistada) expresaron para disminuir el grado de afectación de dicho fenómeno.

¿Cómo podemos terminar con los trastornos o situaciones que derivan de nuestra obsesión por nuestra apariencia física?

- 3 : En desacuerdo con lo expresado
- 2 : Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo
- 1: De acuerdo con lo expresado

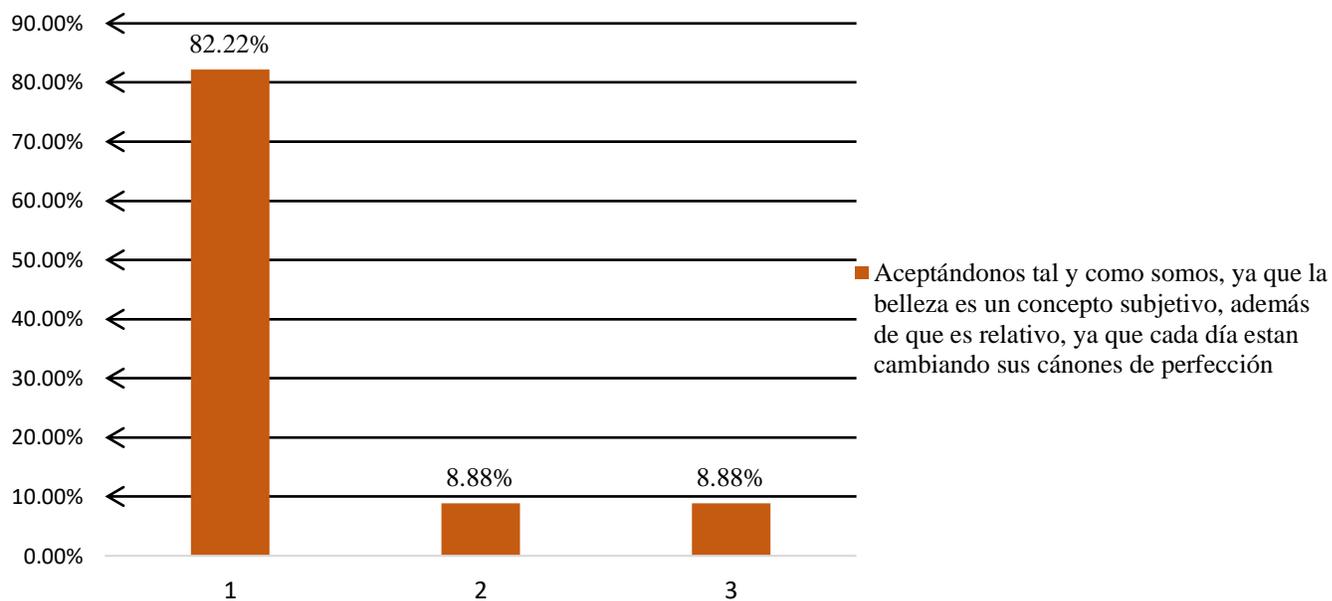


Gráfico No 24: consideraciones de como regular la estereotipación física.

En la encuesta realizada, se incluyó una sección en donde se les mostró a los estudiantes, al menos cuatro opciones que indicaban ideas de cómo se puede regular la afectación de los estereotipos físicos, para lo cual, los participantes debían calificar dichas ideas en una escala que iba desde 1 a 3, indicando el tres “en desacuerdo con lo expresado”, el dos “ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo”, y el número uno “de acuerdo con lo expresado; ello con el

objetivo de determinar con cuales de las ideas, los estudiantes identificaban más su forma de pensar respecto al caso.

El gráfico n° 24. La primera opción, que consiste en contrarrestar los efectos de la estereotipación física aceptándonos tal y como somos, ya que la belleza es un concepto subjetivo, además de que es relativo, ya que cada día están cambiando sus cánones de perfección, indica que el 82.22 % de los estudiantes le dieron una calificación de 1; mientras que el 8.88 % dieron una calificación de 2 puntos, y finalmente un 8.88% restante otorgó una calificación de 3.

Por su parte la participante (1) en el grupo focal indicó que *“La sociedad juega un rol muy importante en esta problemática, ya que a veces uno puede sentirse amar mucho como es, pero es inútil no sentirse mal ante muchas personas que te critican y te destruyen de esa forma, ya que yo me puedo construir linda, hermosa, pero quizás las demás personas me ven gorda y fea”; es decir, yo me puedo percibir de una manera, pero la sociedad me construye o me destruye de otra manera”*.

¿Cómo podemos terminar con los trastornos o situaciones que derivan de nuestra obsesión por nuestra apariencia física?

3 : En desacuerdo con lo expresado

2 : Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo

1: De acuerdo con lo expresado

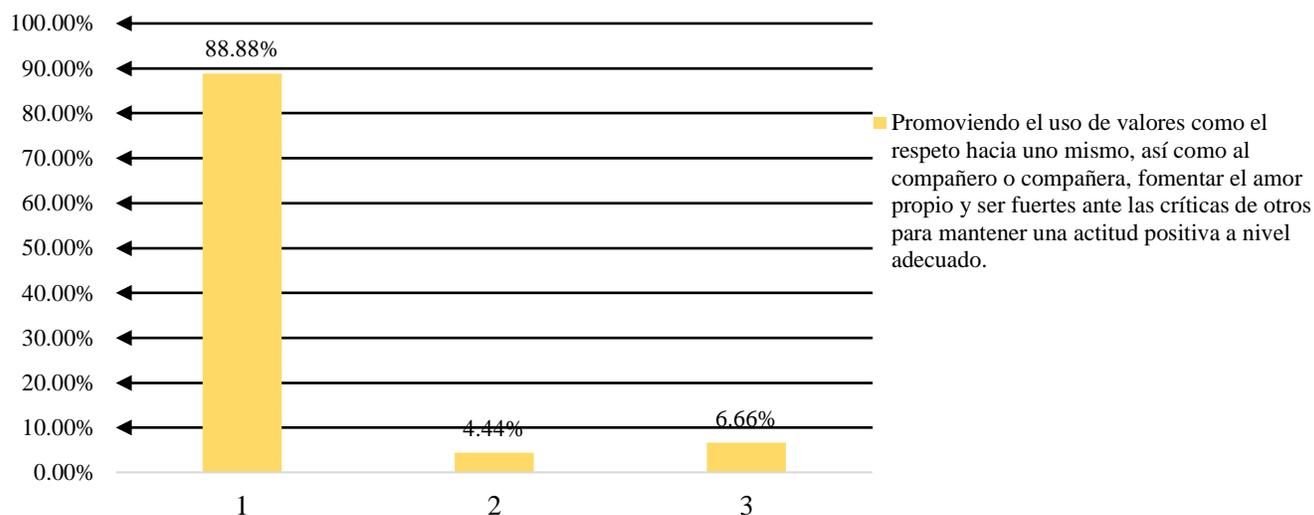


Gráfico N° 25: Consideraciones de como regular la estereotipación física.

Del 100 % de los estudiantes encuestados, el 88.88 % dieron una votación de 1, el cual significa que están de acuerdo con lo expresado, cuya alternativa consiste en promover el uso de valores como el respeto hacia uno mismo, así como al compañero o compañera, además, fomentar el amor propio y ser fuertes ante las críticas de los demás, para mantener una actitud positiva al nivel en que la persona se sienta bien.

En continuidad, un 4.44 % ofrecieron una votación de 2, que indica ni de acuerdo ni en desacuerdo con la opción, y finalmente un 6.66 % indicaron con el número tres, que están en desacuerdo con lo expresado.

En consideraciones de Castro (2019), sostuvo que para controlar el fenómeno de la estereotipación física como valor más importante se debe practicar el respeto, que los estudiantes tengan claro que en el entorno hay diferentes ideologías, clases sociales, diferentes apariencias físicas.

Por otra parte, la participante (2) en el grupo focal, se refirió a la tolerancia que los comunicadores sociales deben tener ante la construcción de estereotipos físicos través de los medios de comunicación, para lo que expresó que *“para cambiar esta situación de la estereotipación física, sobre todo en los medios de comunicación, es que nosotros como futuros comunicadores no nos dejemos engañar que necesitamos un bonito cuerpo o una linda cara, para merecer un trabajo”*.

¿Cómo podemos terminar con los trastornos o situaciones que derivan de nuestra obsesión por nuestra apariencia física?

3 : En desacuerdo con lo expresado

2 : Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo

1: De acuerdo con lo expresado

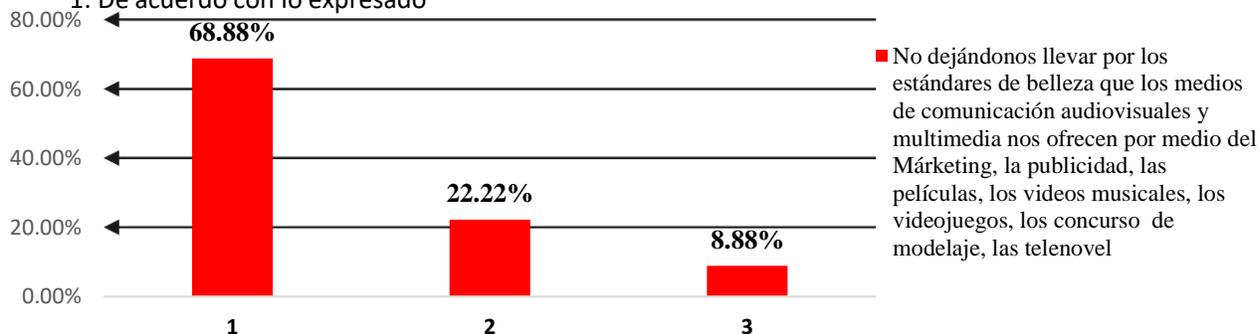


Gráfico N° 26: Consideraciones de como regular la estereotipación física.

El 68.88 % está de acuerdo en que para controlar los efectos de los estereotipos físicos, no hay que dejarse llevar por los estándares de belleza que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia ofrecen por medio del márketing, la publicidad, las películas, los videos musicales, los videojuegos, los concursos de modelaje transmitidos en la tv, las telenovelas; entre lo más importante.

Del 100 % de los estudiantes encuestados, únicamente el 22.22 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta forma de contrarrestar los estereotipos físicos. Finalmente solo un 8.88 % de los estudiantes que restaron del 100 %, no estuvieron de acuerdo con dicha idea.

Por su parte, Castro (2019) ejemplificó cómo los jóvenes se dejan llevar por los estereotipos físicos construidos por los medios de comunicación y reavivados por la sociedad, para lo cual mencionó: *“un día realizamos un taller alusivo al día de la resistencia indígena con estudiantes y dijimos: pasen al centro los que tienen familias de origen campesino o vivieron alguna vez en el campo; algunos se presentaron que eran de algunas zonas rurales del país, pero cuando tenían que pasar, no todos lo hicieron, porque se consideraban que como tenían apariencia indígena tenían pena, ¿por qué no se sienten identificados ni orgullosos de ciertos rasgos físicos? Porque socialmente el modelo que se está vendiendo es otro, y por eso ellos sienten pena de tener esos rasgos, de ser el ojos achinados, el que tenga pómulos más pronunciados, el moreno, el negrito o el chirizo; y esto cala directamente en el autoestima. Cuando se respeta, se acepta a la otra persona como es, y no se está remarcando diciendo ¡el indio!”*

También, en lo que respecta a la relación de los medios de comunicación multimedia y audiovisuales, con los estudiantes, los participantes durante el grupo focal llegaron a consenso y expresaron que no hay personal competente en los medios y probablemente ello tenga que ver con el hecho de alimentar más la apariencia física que desencadena los estereotipos de belleza que al final, son como una muralla para futuros comunicadores, quienes si no cumplen con los atributos, no podrán atravesarla; estereotipos que los mismos medios también venden y con ello transforman una sociedad en retrógrada

¿Cómo podemos terminar con los trastornos o situaciones que derivan de nuestra obsesión por nuestra apariencia física?

3 : En desacuerdo con lo expresado

2 : Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo

1: De acuerdo con lo expresado



Gráfico N° 27: Consideraciones de como regular la estereotipación física.

Nuevamente el 68.88 % de los estudiantes participantes indicaron que se debe entender que la apariencia física no es lo que realmente importa en las personas, sino su forma interna de ser, ya que la apariencia física es una característica a corto plazo, pero el modo de ser dura a largo plazo.

El 20 % de los estudiantes no se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta posibilidad para sobrellevar el fenómeno de la estereotipación física. Finalmente un 11.11 % de los estudiantes estuvieron en desacuerdo, al otorgar una calificación de 3.

Castro, (2019) refuerza la opción del respeto, quien mencionó que *“el respeto hará que primeramente se respete uno mismo y seguidamente respetar al semejante, y así ir terminando con el apodamiento como el chaparro, el gordito, el flaco, el balón, etc.; porque todos tienen derecho a un nombre y que a una persona se le llame como tal. Sin embargo, también hay que ser tolerantes, no dejar que la opinión de los demás logre el efecto negativo”*.

IX. Conclusiones

En definitiva, se comprueba el impacto que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, en la adopción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Indudablemente, teorías de la comunicación como la aguja hipodérmica, demuestra tener la capacidad teórica para explicar fenómenos como la estereotipación física, ya que según Álvarez (2012) dicha teoría sirven para ilustrar gráficamente el efecto directo y rápido que producen los mensajes a la audiencia, desde los medios de comunicación. Esta teoría supone que la audiencia es singular y pasiva, en donde el mensaje es simbólicamente la bala que actúa directamente en el cerebro del individuo, inyectándole el contenido que los medios desean para lograr sus determinados efectos en la sociedad, los cuales, no es una casualidad que tengan una caracterización mercantil, dichos efectos pudieron notarse en los resultados obtenidos durante la aplicación, tanto de la encuesta, como del grupo de discusión; mismos que según el análisis de los resultados, también fueron reforzados por la postura de la psicología entrevistada.

Dentro de los estereotipos físicos que más predominan en las actitudes de los estudiantes, así como los que están estrechamente relacionados a la aspiración a un medio de comunicación, se determinó que a dichos sujetos sí les gustaría teñirse el cabello; además, de que consideraron que se verían mejor de esa manera, si tuvieran que presentarse en un medio de comunicación audiovisual o multimedia; por otro lado, un número mayor al 50 % manifestaron que utilizan maquillaje para mejorar el aspecto físico como lo es la cara en particular, lo cual significa que existe un grado de insatisfacción e inseguridad con el aspecto físico. También, los estudiantes consideran que la estatura por encima de la media (1m.70cm) si constituye un elemento esencial en la decisión de postularse como candidato/a a un medio como la televisión; además, cierto porcentaje de estudiantes expresaron que dicha caracterización así la exigen los medios de comunicación. En lo que refiere a la tonalidad de piel, los estudiantes demostraron que los medios de comunicación audiovisuales o multimedia, no están nada interesados en poner periodistas de piel morena (llámese así a los de piel afro) en sus pantallas, por lo cual, se encuentran más inclinados en las personas cuya

piel es blanca. Por otra parte, el mayor porcentaje de estudiantes indicaron que no les haría ver más sexis si viste con ropa ajustada con el fin de resaltar algún atributo en específico, sin embargo, los mismos consideraron en un número también mayor, que en la televisión sí se verían más sexis si visten con ropa ajustada, que cubra poco el cuerpo; lo que conduce a determinar que los estudiantes están fuertemente influenciados por la moda que se transmite en los medios, lo que los conduce a desear vestimenta que se ajuste a la fisionomía, de manera que sí logren exhibir ciertas características físicas.

De forma general, los estudiantes demostraron que para ser aceptados como futuros comunicadores en los medios de comunicación audiovisuales o multimedia, si es importante tener un cuerpo fitness, además, de que el 71 % sí les gustaría tener un cuerpo definido mediante el ejercicio, mientras que un determinado porcentaje se mostró dispuesto a utilizar vías más rápidas y fáciles como el consumo de suplementos, para conseguir los resultados deseados, lo que según Castro (2019), constituyen productos que por su naturaleza, producen alteraciones hormonales y que por ende, los estudiantes están expuestos a mayores problemas. De lo anterior se interpreta que más de la mitad de estos individuos no se encuentran satisfechos con el cuerpo que actualmente poseen. No cabe duda que estas adopciones están en relación con la observación directa a los medios de comunicación en el contexto.

Los participantes en el grupo focal, fueron claros en mencionar los aspectos que no soportan en su apariencia física, que como se muestra en el análisis y discusión de resultados, fueron elementos como el cabello, la dentadura, la disminución de alguna característica de la cara, etc.; elementos que se muestran en proporción con la cantidad de servicios que se ofrecen por medio de la publicidad en la televisión y sobre todo en las redes sociales, debido a que los participantes expresaron que la misma televisión nacional es quien origina estos gustos en la sociedad, especialmente a través de sus presentadoras; es decir, la transmisión de estereotipos físicos en los medios de comunicación audiovisuales del país, se manifiestan especialmente mediante la imagen de la mujer, que por ende, el efecto recae más en las féminas, en comparación al sexo masculino; y es que hacer responsables a los medios de comunicación audiovisuales y multimedia de originar estereotipos físicos, no es ninguna casualidad, ya que mediante el instrumento de encuesta, los estudiantes demostraron que los

cuatro sitios a los que dedican más tiempo (de 3-4 horas, 5 a más horas en un día) es nada más y nada menos que a la televisión, la plataforma de videos YouTube, Facebook e Instagram; los cuales se constituyen como los principales medios en donde la publicidad, el Márketing y demás contenido de ocio como telenovelas, películas, series, concursos de modelaje ,etc.; se transmiten a la sociedad.

Dentro de las consecuencias que más atañen a los estudiantes, los resultados arrojaron que el 48.88 % expresaron padecer trastorno dismórfico corporal, un 17.77 % mostraron padecer bulimia, un 13,13 % especificaron padecer de anorexia y un 4.44 % padecen de Vigorexia. Dichos trastornos son origen de la alimentación a estereotipos físicos, y sus consecuencias ascienden desde físicas hasta psicológicas. En otra circunstancia, el 37.77 % de los estudiantes consideraron la posibilidad de intervenir mediante cirugía plástica en los aspectos que no les gusta de sus cuerpos, dato que confirma una vez más el grado en que los estudiantes están estereotipados, ya que dicha práctica, como es la cirugía plástica, constituye problemas de salud aún más consecuentes. También, un 26.66 % indicó se sentirían denigrados si les criticaran algún aspecto físico, y que consecuentemente buscarían la forma de arreglarlo, lo que sencillamente demuestra la disposición que tienen los estudiantes de alimentar y dar seguimiento a los estereotipos físicos que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia inculcan a la sociedad mediante sus técnicas y estrategias plasmadas en todo el contenido que proporcionan. En otras consecuencias, los medios de comunicación están constantemente vendiendo a la sociedad que *“para ser aceptado/a, tenés que cumplir con ciertos patrones, cuyo efecto al recaer en el autoestima, provoca una cadena de problemas como la ansiedad, depresión, trastornos del sueño y hasta trastornos antisociales o casos de hurto por querer lograr desesperadamente aquello que no se puede conseguir propiamente de la persona”* (Castro, 2019).

Finalmente, en lo que respecta a las diferentes formas en que se puede regular este fenómeno de la estereotipación física, el 88.88 % de los estudiantes consideran que es promoviendo el uso de valores como el respeto hacia uno mismo, así como al compañero o compañera, fomentar el amor propio y ser fuerte ante las críticas de otros, con el fin de mantener una actitud acorde a al bienestar de cada persona. Del 100 %, otro 82.22 % de estudiantes apuntan a que es mejor aceptarse tal y como uno es físicamente, ya que la belleza

únicamente constituye un aspecto subjetivo, además de que es relativo y cada día los medios de comunicación tanto audiovisuales como multimedia, están cambiando sus cánones de belleza. Otro 68.88 % de los estudiantes coincidieron en afirmar que la mejor manera de hacer frente a esta problemática social es no dejándose llevar por los estándares de belleza que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia, ofrecen mediante el Márketing, la publicidad, y todo producto de ocio que transmitan, en cuyo contenido, la estereotipación física conforma el principal elemento.

Los medios de comunicación audiovisuales y multimedia representan la principal base de la construcción de estereotipos físicos en los estudiantes, ya que, por su parte, tanto los participantes en el grupo de discusión como la psicóloga Castro, coincidieron en acordar dicha aseveración (que son los medios audiovisuales y multimedia los causantes de los cambios físicos a los que se someten las personas, y que por ende, adopten conceptos falsos y erróneos de la realidad social).

X. Recomendaciones

Fenómenos como la estereotipación física, provocan consecuencias que no tienen distinción en la repercusión dentro de la sociedad, por ende, el rol de responsabilidad lo tienen todos/as. Si bien es cierto, los resultados de la presente investigación señalan a los medios de comunicación, en especial los audiovisuales y multimedia, como los principales propagandistas de estereotipos físicos, mediante el variado contenido que se transmite; por consiguiente, a continuación, se presentarán recomendaciones que incluyen a los actores sociales más importantes, considerados así por poseer la capacidad de contribuir en la reducción de esta problemática social.

Como bien se sabe, un problema no se erradica si no es desde raíz; en tal razón, en este contexto, se reconoce al Estado como la máxima autoridad dentro de un país, y consecuentemente, el encargado de regular parte de los fenómenos que atañen negativamente a la sociedad; por lo tanto, en las respectivas recomendaciones, se tomará el Estado como el principal actor con la capacidad de regular el fenómeno de la estereotipación física, con ello se hace referencia a que es el único ente, en tener el poder de manipular los términos y condiciones de ofrecimiento del servicio de redes de comunicación como la televisión o la internet; cabe mencionar que el fenómeno es de carácter global, y que responde a tal magnitud, que proponer su erradicación solamente constituiría una utopía social, dejando la única opción de regular los efectos que produce en la interacción social de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

Debido a la imposibilidad de neutralizar los efectos de estereotipos físicos que producen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en los estudiantes, se recomienda a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, que a través del Departamento de Comunicación para el Desarrollo, ejecute planes de carácter humanizador, como la realización de charlas, campañas, conversatorios, asambleas, etc.; con el principal fin de fijar objetivos que apunten a la concientización sobre los efectos que produce la discriminación social por la emisión de prejuicios y con ello la caracterización entre los estudiantes, únicamente por la apariencia física. También se puede considerar como una opción viable, la impresión de mensajes cortos mediante banners, los que se pueden colocar

en puntos céntricos de esta universidad, para inducir a la reflexión a toda aquella persona que lo lea.

Que el departamento de comunicación para el Desarrollo, con la participación de los mismos estudiantes, desarrolle productos audiovisuales como cortometrajes, o videos cortos, con la finalidad de hacer conciencia en los estudiantes de Comunicación, sobre la construcción de falsas realidades en la sociedad, resaltando los valores humanos que cada persona debe practicar en sí mismo y demostrarlo ante los demás semejantes a través del respeto y la tolerancia, para finalmente construir una sociedad de jóvenes libres de prejuicios que atenten contra la salud mental, la integridad, el autoestima, y formar futuros comunicadores que sepan y practique el verdadero concepto del profesionalismo en el campo laboral.

Finalmente se recomienda a los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, reflexionar acerca de los diferentes cánones de belleza que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia imponen mediante la publicidad, el Márketing y toda estrategia ejecutada mediante las redes sociales o la televisión, que persiguen la intención de crear actitudes de consumo y de etiquetamiento por el estilo de vida que un sujeto representa por su apariencia física.

XI. Lista de Referencias

- Aguado, M (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Álvarez, Santos y Rezk (2016). Influencia de los tipos de belleza en el mundo occidental actual. Recuperado de: https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/concurso_2016/04_estereotipo_belleza_mencion.pdf
- Alex (1 de diciembre de 2007). Influencia de la belleza en la autoestima personal. Recuperado de: <http://bellezayautoestima.blogspot.com/2007/12/cifras-y-datos-interesantes.html>
- Álvarez, C (2008). La sociedad actual y las industrias culturales. Recuperado de: <http://islalsur.blogia.com/2008/072709-la-sociedad-actual-y-las-industrias-culturales.php>
- Álvarez, J (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Balvi, B, (2014), Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres. Recuperado de: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf
- Beatriz G, et.al, (2017). Influencia de la imagen corporal en la práctica excesiva de ejercicios físicos en adolescentes de Estelí, Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/9363/1/18775.pdf>
- Blumler, J (2013), Orígenes de la teoría de usos y gratificaciones. Recuperado de: <http://usosygratificaciones.blogspot.com/>
- Camila S, y María L, (2012), Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá. Colombia. Recuperado de: <https://mercanciadeprimera.files.wordpress.com/2016/09/mejia-rojas-estereotipos-en-colombia.pdf>
- Diana (2019). Estereotipo. Recuperado de: <https://www.todamateria.com/estereotipo/>
- Días, D et.al, (s.f). La publicidad. Recuperado de: https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
- Díaz, R (s.f). Teoría de la agenda-setting. Recuperado de: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

- Droguett, R, (2010). Estereotipos y Prejuicios hacia las personas de procedencia Indígena en Estudiantes de Enseñanza Media de Distintos Niveles Socioeconómicos de la Región Metropolitana. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/18710098.pdf>
- Durán, A (2014). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- EcuRed (s.f). Industria cultural. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Industria_cultural
- Fernández A, (2016), Los estereotipos, definición y funciones. Recuperado de: <http://iberical.paris-sorbonne.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf>
- Fuchs, C (2019). Teoría crítica de la información, la comunicación, los medios y la tecnología. Recuperado de: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>
- Fuentes, M, (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad, Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=976D4652F783BAC5D187C0A35BA8D158?sequence=1>
- Fuentes, Hernández y Ramos (2017). Percepción de universitarios sobre los estereotipos sociales en los medios de comunicación. Recuperado de: <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/70/221>
- Gutiérrez, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.
- García, R (2011). Los medios de comunicación audiovisual y el público infantil. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/ced/28/rsr.htm>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición
- Hurtado K, Ocampo D, y Blandón E, (2016). Estereotipos de belleza en medios de Comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Colombia. Recuperado de: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf
- Lapuente, M (2018). Multimedialidad. Recuperado de: <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>
- Mañez, R (2018). 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Mendoza, M (2012). Teoría de la espiral de la espiral del silencio. Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21501/nuevas-teoria/>

- Monge, C. (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia
- Muñoz et.al (s.f). Industria cultural. Recuperado de:
https://www.wikanda.es/wiki/Industria_cultural
- Murolo, L (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Recuperado de:
<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>
- Nikleva G,y Rodríguez F,(s.f). Los estereotipos culturales y la imagen de España en el mundo como parte de la competencia intercultural en español como lengua extranjera. Recuperado de:
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/26/26_0755.pdf
- Odrizola y Bernal (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. Recuperado de:
https://www.academia.edu/16835651/Multimedialidad_interactividad_e_hipertextualidad_en_cibermedios_ecuatorianos_un_an%C3%A1lisis_de_calidad_ciberperiod%C3%ADstica
- Oviedo, G (2004). Definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Recuperado de:
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Ongallo,C (2007). Manual de comunicación. 2ª edición. Recuperado de:
<http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Ortiz, D (2019). 10 características fundamentales de la publicidad. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Osorio, E (2017). Cultura e industrias culturales. Recuperado de:
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/225-2013-10-14-1IC-Cult13.pdf>
- Osorio, A (2017). Industrias culturales. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/318827291_Industrias_Culturales_Definiciones_valor_y_caracterizacion
- Otxoa, Amalla, del Mar y Saioa (2016). Elementos y tipos de comunicación. Recuperado de:
https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/13599/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADa-Elementos%20y%20tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n_2.pdf
- Ramos, C, (2015), Los paradigmas de la investigación científica. Recuperado de:
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Rodríguez A, (s.f). Estereotipos sociales: como surgen y ejemplos. Recuperado de:
<https://www.lifeder.com/estereotipos-sociales/>
- Romero, E (2014). El concepto de industria cultural de Theodor Adorno. Recuperado de:
<https://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>

- Ruffino, M (2018). Medios audiovisuales. Recuperado de: <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>
- Sánchez, C (s.f). Definición y clasificación de multimedia. Recuperado de: <https://www.mindmeister.com/es/738740571/definici-n-y-clasificaci-n-de-multimedia?fullscreen=1>
- Según Richard J, (s.f), Antecedentes de investigación. Recuperado de: <https://riofaponencias.files.wordpress.com/2012/04/antecedentes.pdf>
- Suriá R, (2011), Estereotipos y prejuicios. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPO%20Y%20PREJUICIOS..pdf>
- Thompson, I (2006). Tipos de publicidad. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Thompson, I (s.f). Definición de publicidad. Recuperado de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Vargas, L (1994). Sobre el concepto de percepción. Recuperado de: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/588/586>
- Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/Leal>
- Varela I, (s.f). Los 8 tipos de estereotipos principales. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-de-estereotipos/>

Anexos: Grupo focal

El grupo focal de discusión, es una técnica cualitativa que se utiliza para recolectar información, cuyo escenario perfecto de aplicación son generalmente los campos sociales, en lo cual se procura de que los individuos seleccionados por el investigador, desde su experiencia personal discutan y elaboren o desarrollen una temática que es objeto de investigación, Monje (2011).

El respectivo instrumento fue realizado con 7 estudiantes de diversos años y turnos de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Managua, el que se desarrolló en el aula 1511 del recinto universitario Rubén Darío de la misma universidad, sitio que fue elegido de acuerdo a la comodidad y disposición de los participantes, los cuales, después de haberles explicado el tema y propósito de la investigación, se mostraron muy voluntarios e intrigados por la temática.

Cabe destacar que antes de dar inicio a la actividad, se solicitó a los estudiantes el permiso de grabación con un celular para el fin de conservar y posteriormente manipular la información de acuerdo a los objetivos planteados, para lo cual, dichos sujetos estuvieron en total acuerdo y aceptación. El contexto del conversatorio fue dirigido por el propio investigador, quien a su vez también sirvió como moderador, y en virtud de ambas funciones, se encargó de crear un ambiente ameno en el que los estudiantes se sintieron en absoluta confianza y pudieron expresar sus ideas y pensamientos, sin ningún temor, pena o miedo alguno.

La duración de la actividad fue de 92 minutos, cuyo propósito fue indagar a más profundidad sobre la influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos, para lo cual, dicho escenario transcurrió dentro del marco del respeto entre las diversas opiniones y comportamiento en sí, de cada participante.

Validación del instrumento

Debido al hecho de que todo trabajo de investigación debe contar con fundamentos sólidos que indiquen que el proceso investigativo logra recoger la caracterización técnica, científica y metodológica, se procedió a someter el instrumento a revisión, a manos de un

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

docente especializado en la investigación científica, del departamento de Comunicación de la UNAN-Managua, quien se encargó de revisar minuciosamente cada uno de los elementos contenidos en dicho método de recolección, para lo cual asignó la realización de los cambios pertinentes y posteriormente otorgar el sí, para su implementación.

Grupo Focal

Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 11 de octubre de 2019

Duración: 92 minutos.

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, aula 1511 del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: Estudiantes activos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, de los turnos matutino y vespertino.

Participantes:

- María Alejandra Figueroa Lugo (participante 1)
- Diana Tijerino Chavarría (participante 2)
- Osmania Obando Cernas (participante 3)
- Karen Mileydi Moreno Gutiérrez (participante 4)
- Byron Bismark Lugo Pérez (participante 5)
- Jaqueline de los Ángeles Mora (participante 6)
- Jimi Alvarado (participante 7)

Investigador y moderador del Grupo Focal: Estudiante, Lester Jesús Martínez Martínez

Propósito (a): El concepto que los estudiantes participantes entienden sobre lo que son los estereotipos físicos.

Los participantes tienen claro que es un fenómeno social que consiste en caracterizar a las personas por su apariencia física, participante (4) “Es como las personas te catalogan por tu apariencia física, es decir, si estas gordo, muy delgado o si tienes poco trasero”.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Participante (7) “Para mí sería como tipo de estereotipos de belleza, es una construcción social en la que nos percibimos de múltiples maneras”.

Participante (1) “Estereotipos físicos son constructos, que uno mismo construye, valga la redundancia, para caracterizar o categorizar a una persona, ya bien sea delgada, gordita o morenita”.

Los participantes tienen una perspectiva acertada acerca de lo que son los estereotipos físicos, ya que en sus respuestas se refirieron preferencialmente a la caracterización de la apariencia física en las personas, pero principalmente, asociaron dicho concepto con la belleza, por considerarla como la base de la caracterización física.

Propósito (b): Los estereotipos físicos que los estudiantes más conocen.

A pesar de que no todos los participantes emitieron su opinión, los que lo hicieron lograron ser honestos y mencionar aquellos estereotipos con los que ellos se sienten que a menudo están expuestos a experimentar o a simplemente escuchar de otras personas, en los contextos en los que se desplazan.

Participante (2) “No sé si serán estos, pero a las personas, por su aspecto les ponen hasta calificativos despectivos y peyorativos, como por ejemplo a una gordita relacionarla con una vaca, o llamarle a alguien chaparro o enano cabezón, a las personas con lentes llamarle cuatro ojos, etc.”

Participante (4) “Ahora está de moda ir al gimnasio, y si uno no va, ya tu cuerpo es feo, no estás en forma, que la ropa no te queda bien, o sea, si no haces ejercicio no te estas cuidando, y quizás una persona que no haga ejercicios si viva saludablemente, o también el cabello, si no lo tenés largo es feo, o si no lo tenés negrito también, y son estereotipos que ahora están de moda”.

Propósito (c): El origen de los estereotipos físicos según el conocimiento de los participantes.

Participante (5) “Creo que el origen viene de las mismas personas, ya que son ellas mismas, quienes se crean en su mente esas concepciones erróneas de caracterizar a los demás”.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Participante (4) “En lo personal, yo tengo una cicatriz en el brazo, entonces muchas veces me he calificado por eso, y he pensado que la gente se va a burlar de mi por eso, y eso provoca una incomodidad que cuesta mucho superar, ya que la sociedad te está señalando siempre por tus defectos, y no ven lo bueno que uno es como persona”.

Participante (1) “La sociedad juega un rol muy importante en esta problemática, ya que a veces uno puede sentirse amar mucho como es, pero es inútil no sentirse mal ante muchas personas que te critican y te destruyen de esa forma, ya que yo me puedo construir linda, hermosa, pero quizás las demás personas me ven gorda y fea”; es decir, yo me puedo percibir de una manera, pero la sociedad me construye o me destruye de otra manera”.

Participante (2) “Creo que también tiene que ver mucho la globalización, la publicidad, el mercadeo, ya que, por ejemplo en un anuncio te venden de que una persona bonita tiene que ser delgada, cabello largo, uñas largas; y si es varón tiene que tener barba cerrada, musculoso, ojos azules, y todo esto se nos transmite a través de las redes sociales, en los anuncios, ya que a veces uno está viendo un video y aunque uno no quiera, sale un anuncio diciéndote toma esto para que adelgaces, y es ahí donde las personas van adoptando eso y se van construyendo los estereotipos”.

Los participantes mantuvieron sus opiniones muy claras acerca de que los estereotipos se construyen en la sociedad, pero que la base de su construcción recae en la globalización, con las nuevas tecnologías que nos permiten acceder más fácilmente a redes sociales, a la televisión y al mundo entero, por lo cual, a través de estos mismos medios, adoptamos diferentes estilos de vida, pero es muy importante destacar, que los participantes centraron su mirada en la publicidad, como principal influyente a través de los anuncios audiovisuales tan repetitivos.

Propósito (**d**): Lo que los participantes se cambiarían si tuvieran algún aspecto físico que no les gustara.

A los participantes en un principio se les dificultó un poco mencionar lo que realmente no les gusta de su aspecto físico, sin embargo, el moderador se encargó de que se

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

sintieran en confianza y absoluta seguridad y protección de sus afirmaciones, por lo que empezaron a opinar y dijeron lo siguiente:

Participante (7) “Creo que me haría un cambio en la nariz y una reducción de papada, en lo demás me siento conforme”

Participante (6) “Creo que de todo mi cuerpo, me gustaría mejorar mi dentadura, para que sea un poco más perfecta, es decir, que se vean blanquitos y bien emparejaditos, osea todo completo”.

Participante (1) “Bueno, yo no es que me considere gorda, pero sé que estoy un poco pasadita de peso, así que me gustaría cambiar un poco mi alimentación, como comer menos, para tratar de lograr estar un poco más delgada, o visitar un nutricionista para que me indique lo que debo comer y lo que no, y en qué cantidades”.

Participante (4) “A mí me gustaría tener un tono de piel un poco más claro”.

Participante (3) “A mí lo que me gustaría cambiar es mi pelo, ya que es liso y me encantaría que fuera rizado, ya que el pelo rizado me gusta más”.

Es clara la influencia que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia ejercen sobre los jóvenes, ya que más de un participante no está conforme con al menos un aspecto de su cuerpo, que por lo general, son aspectos que están muy vinculados al tipo de contenido que actualmente vende la publicidad.

Propósito (e): “El nivel de relación que los participantes hacen de la construcción de estereotipos físicos y medios de comunicación audiovisuales y multimedia.

Participante(4) “En varios de los medios de comunicación que hay en nuestro país, se observa que la mayoría de las presentadoras son delgadas y súper bellas aparentemente; entonces uno llega todo hecho mierda, como decimos la mayoría de los nicaragüenses y dicen: a no, esta no me sirve, aunque sepa lo que sepa y haga lo que haga, ya que los medios de comunicación lo que quieren es vender una imagen preciosa a través de la mujer, y no les importa un verdadero periodista que sepa leer bien, interpretar, que tenga buena dicción, que no necesite un telepronter para presentar bien. En nuestro país se están enfocando mucho en

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

la apariencia física, y eso influye mucho en la construcción social y en nosotros como futuros periodistas, ya que probablemente queramos ir a presentar a un medio y decirnos, ¡aaaaa!! Pero mis brazos están muy gordos y no se van a ver muy bien, o que tengo mucha llanta y tampoco me voy a ver bien. Pienso que estamos haciendo mal las cosas”.

Participante (7) “Está mal que los medios de comunicación construyan a la mujer como un objeto comercial, y de la misma manera, contribuyan al desarrollo de estereotipos que afectan a la mujer como tal, ya que ellas, independientemente de si es presentadora o no, quiere verse así como una presentadora de la televisión, y es a partir de aquí donde también se construyen fenómenos como el sexismo”.

Propósito (f): Los medios de comunicación en los que los participantes se perfilan para laborar a futuro.

En este punto, la mayoría de los participantes prefirieron omitir sus opiniones, mientras que dos, se mostraron muy participativos y adujeron lo siguiente:

Participante (7) “Me gustaría estar más en la radio, para hacer locución, ya que considero que la radio nos ayuda a desarrollar más habilidades que en la televisión, y pues, pienso que la televisión es más imagen que destrezas como tal”.

Participante (5) “A mi si me gustaría estar en la televisión, pero trabajar en producción, como dirigir una revista por ejemplo”

De los estudiantes que participaron, ninguno se ve como presentador, al contrario, uno destaca la radio como más habilidosa que la televisión, mientras que el otro, si considera estar en televisión pero como productor, de una revista.

Propósito (g) Formas que los participantes adoptan para mantener un aspecto deseado.

Participante (4) “Yo como lo que quiero, pero participé en un concurso donde me pidieron bajar pierna, por lo que corrí bastante y fui al gimnasio, pero normalmente no hago ningún tipo de ejercicio; y con respecto al maquillaje, considero que es malo maquillarse ya que eso te daña los poros de la piel y el cutis”.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Participante (1) “Bueno, yo normalmente vengo a la universidad y pues no me maquillo porque no me da el tiempo, así que considero que el contexto tiene mucho que ver para responder a esta pregunta, ya que una chica de Managua si viene bien arreglada y maquillada, por lo que viven aquí mismo en Managua, o inclusive cerca de la universidad”.

Participante (6) “Yo todos los días salgo a correr en la mañana, pero no considero que hago dieta, ya que como lo que sea, y en cuestión de uso de cosméticos, a muchas no nos gusta maquillarnos, eso va en dependencia del contexto donde se ubiquen las personas”.

Participante (2) “Más que una imagen, pienso de que las personas se cuiden porque se amen y por salud. Por ejemplo a mí me gusta salir a correr un poco porque te baja estómago y pierna, pero no lo hago necesariamente para que la gente me vea bella. Pienso que como futuros comunicadores debemos de quitarnos de la cabeza la idea de que saldremos allá afuera a presentarnos frente a los medios y que por ende, debemos de cuidar nuestro aspecto y con ello tratar de ir ocultando nuestras imperfecciones desde ya, con maquillaje por ejemplo, o andar el pelo planchado todos los días; creo que debemos encadenar ese cambio que indique que para ser bella no es necesario que hagas todas esas cosas, o que para presentar una noticia en la televisión no necesitas un cuerpo esbelto, sino más bien otras habilidades como la locución, leer bien, etc.”

Participante (7) “Como futuros comunicadores es más importante fortalecer nuestro lenguaje, formarnos como verdaderos profesionales, más que estar preocupados por estereotipos de belleza. Los medios actuales están muy desinteresados por la verdadera formación profesional, y se centran en cosas banales que no tienen que ver nada con comunicación o el verdadero profesionalismo. Si una mujer solamente cursó primaria y tiene un cuerpo esbelto, eso para los medios de comunicación vale más que otra mujer se haya matado 5 años en la universidad, más el resto de formación académica, pero a ella le falta un diente”.

Participante (3) “Un ejemplo caro es el canal 6 nacional, donde considero que la mayoría de presentadoras no son para dar una noticia, y lo ponen a la hora que ellos consideran que los adultos ven más, y eso es mentira, ya que a las cinco de la tarde también

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

los niños ven bastante televisión, y estoy segura de que los verdaderos periodistas son los que están detrás de cámaras”.

Propósito (h): Determinar si los estudiantes admiran algún personaje público por su cuidado físico.

En este apartado los participantes expresaron no seguir a nadie en sus redes sociales ya que lo que la mayoría de personajes a lo que se dedican es a vender moda mediante el uso de prendas de x o y tiendas de cosméticos y prendas de vestir o lugares de belleza, para los que, normalmente las presentadoras promocionan sus estilos de moda y belleza, por tener cuerpos esbeltos para las prendas y caras bonitas para el maquillaje que se pretende promocionar, o mejor dicho, el estilo de vida que intentan hacer que la sociedad adopte.

Propósito (i): Opinión final de los participantes respecto a los estereotipos físicos y los medios de comunicación

Los participantes propusieron realizar investigaciones que indique si los comunicadores que están en los medios nacionales, realmente tienen el conocimiento necesario para estar ahí, y si no lo tienen, qué hacen ahí; considerando que lo más importante para que un comunicador ejerza el periodismo no es su apariencia física, sino los conocimientos que este pueda albergar en su capacidad intelectual. Además, los participantes expresaron que no hay personal competente en los medios y probablemente ello tenga que ver con el hecho de alimentar más la apariencia física que desencadena los estereotipos de belleza que al final, son como una muralla para futuros comunicadores, quienes si no cumplen con los atributos, no podrán atravesarla; estereotipos que los mismos medios también venden y con ello transforman una sociedad en retrógrada. Y para concluir el ejercicio:

La participante (2) concluyó: “Creo que para cambiar esta situación de la estereotipación física, sobre todo en los medios de comunicación, es que nosotros como futuros comunicadores no nos dejemos engañar que necesitamos un bonito cuerpo o una linda cara, para merecer un trabajo”.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Consenso propósito (a): La conceptualización de estereotipo físico.

Participante (4) “Es como las personas te catalogan por tu apariencia física, es decir, si estas gordo, muy delgado o si tienes poco trasero”.

Participante (7) “Para mí sería como tipo de estereotipos de belleza, es una construcción social en la que nos percibimos de múltiples maneras”.

Participante (1) “Estereotipos físicos son constructos, que uno mismo construye, valga la redundancia, para caracterizar o categorizar a una persona, ya bien sea delgada, gordita o morenita”.

En consenso, se concluyó a que estereotipos físicos son constructos sociales con los cuales las personas caracterizan sus atributos físicos o formas de ser, de manera despectiva o afectiva.

Suriá, (2011 cita a Ashmore y Boca), quienes aducen que “los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social y en que, aunque éstos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos” (p.2).

Por otra parte, Droguett, (2010), determina que los estereotipos son “creencias sobre las personas, basadas en categorías sociales a las que pertenecen, o actitudes que no necesariamente han de ser consecuencia de nuestras creencias, sino también, pueden ser causa de ellas, por tanto, nuestras reacciones afectivas pueden influir en el contenido de nuestras creencias estereotípicas y nuestras creencias pueden influir en nuestras reacciones afectivas” (p.166).

Anexo 1: Transcripción del Grupo Focal

Consenso propósito (b): Estereotipos físicos que los estudiantes identifican.

Participante (2) “No sé si serán estos, pero a las personas, por su aspecto les ponen hasta calificativos despectivos y peyorativos, como por ejemplo a una gordita relacionarla con una vaca, o llamarle a alguien chaparro o enano cabezón, a las personas con lentes llamarle cuatro ojos, etc.”

Participante (4) “Ahora está de moda ir al gimnasio, y si uno no va, ya tu cuerpo es feo, no estás en forma, que la ropa no te queda bien, o sea, si no haces ejercicio no te estas cuidando, y quizás una persona que no haga ejercicios si viva saludablemente, o también el cabello, si no lo tenés largo es feo, o si no lo tenés negrito también, y son estereotipos que ahora están de moda”.

Se concluye que los estudiantes logran identificar estereotipos que aluden a las críticas entre las personas por sus aspectos físicos, proceso mediante el cual, se produce una notable afectación integral en la persona.

Hay que reconocer como este fenómeno social degrada la comunicación y acompleja las relaciones entre individuos; para ello, Ongallo (2007) cita a Anzieu, quien, aclara la relación del fenómeno de la estereotipación física con el concepto de comunicación, al definirla como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas.

Sin embargo, Nikleva y Rodríguez (s.f) determinan que los estereotipos es el resultado de del contexto social en que nos rodeamos, donde existen numerosas formas en que las grandes industrias de comunicación nos imponen múltiples formas de cómo debemos vivir o cual el la mejor forma de hacerlo, o simplemente quien es el más saludable, etc.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Consenso Propósito (c): El origen de los estereotipos físicos

Participante (5) “Creo que el origen viene de las mismas personas, ya que son ellas mismas, quienes se crean en su mente esas concepciones erróneas de caracterizar a los demás”.

Participante (2) “Creo que también tiene que ver mucho la globalización, la publicidad, el mercadeo, ya que, por ejemplo en un anuncio te venden de que una persona bonita tiene que ser delgada, cabello largo, uñas largas; y si es varón tiene que tener barba cerrada, musculoso, ojos azules, y todo esto se nos transmite a través de las redes sociales, en los anuncios, ya que a veces uno está viendo un video y aunque uno no quiera, sale un anuncio diciéndote toma esto para que adelgaces, y es ahí donde las personas van adoptando eso y se van construyendo los estereotipos”.

Participante (4) “En lo personal, yo tengo una cicatriz en el brazo, entonces muchas veces me he calificado por eso, y he pensado que la gente se va a burlar de mí por eso, y eso provoca una incomodidad que cuesta mucho superar, ya que la sociedad te está señalando siempre por tus defectos, y no ven lo bueno que uno es como persona”.

Participante (1) “La sociedad juega un rol muy importante en esta problemática, ya que a veces uno puede sentirse amar mucho como es, pero es inútil no sentirse mal ante muchas personas que te critican y te destruyen de esa forma, ya que yo me puedo construir linda, hermosa, pero quizás las demás personas me ven gorda y fea”; es decir, yo me puedo percibir de una manera, pero la sociedad me construye o me destruye de otra manera”.

Se logró determinar que el origen de los estereotipos se da en el campo social, a través de la globalización, que al mismo tiempo engloba la publicidad o el mercadeo, lo cual son formas de vender y ofrecer estilos de vida, al utilizar los medios de comunicación, en especial, la televisión, la Multimedialidad como la red social Facebook, el reproductor global de videos musicales YouTube y demás medios, como canales para transmitir su contenido.

Nikleva y Rodríguez (s.f) determinan que en la mayoría de los casos se adopta la imagen que nos proporcionan los medios de comunicación. A cada estereotipo se asocia un juicio de valor que está en la selección misma de imágenes y símbolos, entre todos los posibles, para representar al grupo estereotipado.

Anexo 1: Transcripción del Grupo Focal

Consenso propósito (d): Aspectos físicos que los estudiantes conciben como feos y por ende, optar a cambiarlos.

Participante (7) “Creo que me haría un cambio en la nariz y una reducción de papada, en lo demás me siento conforme”

Participante (6) “Creo que de todo mi cuerpo, me gustaría mejorar mi dentadura, para que sea un poco más perfecta, es decir, que se vean blanquitos y bien emparejaditos, osea todo completo”.

Participante (1) “Bueno, yo no es que me considere gorda, pero sé que estoy un poco pasadita de peso, así que me gustaría cambiar un poco mi alimentación, como comer menos, para tratar de lograr estar un poco más delgada, o visitar un nutricionista para que me indique lo que debo comer y lo que no, y en qué cantidades”.

Participante (4) “A mí me gustaría tener un tono de piel un poco más claro”.

Participante (3) “A mí lo que me gustaría cambiar es mi pelo, ya que es liso y me encantaría que fuera rizado, ya que el pelo rizado me gusta más”.

Los participantes se sinceraron en decir que de su aspecto no les gustan elementos como la nariz, los rellenitos en la cara, la dentadura, el tono de piel y el cuerpo muy llenito. De esta manera, se confirma que a la mayor parte de los jóvenes no les gusta su aspecto físico o al menos un atributo, ello se debe al acondicionamiento que logran las industrias culturales en la sociedad, a través de las redes de comunicación, en especial las audiovisuales.

Según EcuRed (s.f), la industria cultural del siglo XXI cumple la principal función de manipular a la sociedad a través de los medios de comunicación de masas. La manipulación es tal, que el individuo se crea una falsa conciencia, lo cual conduce a la elección y determinación de gustos, deseos y necesidades falsas; es decir, mantienen a la población más vulnerable socialmente, esclavizada al consumo.

Muñoz et.al (s.f), refiere que en el sistema de producción cultural pueden considerarse: la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc., creando mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad, por tanto abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción

Anexo 1: Transcripción del Grupo Focal

Consenso propósito (e): El nivel de relación entre la estereotipación física y los medios de comunicación audiovisual y multimedia, según los participantes.

Participante(4) “en varios de los medios de comunicación que hay en nuestro país, se observa que la mayoría de las presentadoras son delgadas y súper bellas aparentemente; entonces uno llega todo hecho mierda, como decimos la mayoría de los nicaragüenses y dicen: a no, esta no me sirve, aunque sepa lo que sepa y haga lo que haga, ya que los medios de comunicación lo que quieren es vender una imagen preciosa a través de la mujer, y no les importa un verdadero periodista que sepa leer bien, interpretar, que tenga buena dicción, que no necesite un telepronter para presentar bien. En nuestro país se están enfocando mucho en la apariencia física, y eso influye mucho en la construcción social y en nosotros como futuros periodistas, ya que probablemente queramos ir a presentar a un medio y decirnos, ¡aaaaa!! Pero mis brazos están muy gordos y no se van a ver muy bien, o que tengo mucha llanta y tampoco me voy a ver bien. Pienso que estamos haciendo mal las cosas”.

Participante (7) “está mal que los medios de comunicación construyan a la mujer como un objeto comercial, y de la misma manera, contribuyan al desarrollo de estereotipos que afectan a la mujer como tal, ya que ellas, independientemente de si es presentadora o no, quiere verse así como una presentadora de la televisión, y es a partir de aquí donde también se construyen fenómenos como el sexismo”.

En consenso se determina que los medios de comunicación audiovisuales como la televisión, son un factor preponderantemente influyente en la construcción de estereotipos físicos. En algunos medios televisivos del país, se suele utilizar la imagen de la mujer, con el fin de presentar algún género periodístico, sin embargo, más allá de ello, desempeñan el propósito de representar la imagen del medio, para lo cual, se muestran con una caracterización física que cumple con estándares de “belleza” que influyen en los gustos y deseos en la población, pero sobre todo, en las estudiantes que se perfilan como futuras periodistas y desean ser presentadoras, ya que empiezan a simular la respectiva caracterización desde que están en su formación académica. Además, se considera que hoy en día, los medios de comunicación audiovisuales desvalúan la profesión de periodismo o comunicación, al fijar atención en elementos que no constituyen el verdadero profesionalismo.

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Consenso propósito (f): Medios de comunicación a los que aspiran los estudiantes	
<p>Participante (7) “me gustaría estar más en la radio, para hacer locución, ya que considero que la radio nos ayuda a desarrollar más habilidades que en la televisión, y pues, pienso que la televisión es más imagen que destrezas como tal”.</p> <p>Participante (5) “A mi si me gustaría estar en la televisión, pero trabajar en producción, como dirigir una revista por ejemplo”</p>	<p>Los participantes lograron adoptar confianza en cada una de las respuestas dadas, no obstante, la mayoría se reservó el derecho de responder, sin embargo, al menos un estudiante considera la televisión como medio de comunicación ideal a futuro.</p>

Anexo 1: Transcripción del Grupo Focal

Consenso propósito (g): Modos, formas o maneras para mantener un aspecto deseado		
<p>Participante (4): ... normalmente no hago ningún tipo de ejercicio; y con respecto al maquillaje, considero que es malo maquillarse ya que eso te daña los poros de la piel y el cutis”.</p> <p>Participante (1) “...el contexto tiene mucho que ver para responder a esta pregunta, ya que una chica de Managua sí viene bien arreglada y maquillada, por lo que viven aquí mismo en Managua, o inclusive cerca de la universidad”.</p> <p>Participante (2) “...me gusta salir a correr un poco porque te baja estómago y pierna, pero no lo hago necesariamente para que la gente me vea bella... debemos encadenar ese cambio que indique que para ser bella no es necesario que hagas todas esas cosas, o que para presentar una noticia en la televisión no necesitas un cuerpo esbelto, sino más bien otras habilidades como la locución, leer bien, etc.”</p>	<p>Participante (7) “Como futuros comunicadores es más importante fortalecer nuestro lenguaje, formarnos como verdaderos profesionales, más que estar preocupados por estereotipos de belleza...”</p> <p>Participante (3) “un ejemplo claro es el canal 6 nacional, donde considero que la mayoría de presentadoras no son para dar una noticia...estoy segura de que los verdaderos periodistas son los que están detrás de cámaras”.</p> <p>Participante (6) “Yo todos los días salgo a correr en la mañana... a muchas no nos gusta maquillarnos, eso va en dependencia del contexto donde se ubiquen las personas”.</p>	<p>Dentro de las principales prácticas que los participantes adoptan para mantener un aspecto físico deseado, lo que más hacen es correr, seguidamente del uso de cosméticos para el maquillaje, aunque la mayoría consideran que dedicarle tiempo a arreglarse con maquillaje, depende en gran medida, del contexto en que se encuentran, así pues, los estudiantes que viven lejos de la universidad, no tienen mucho tiempo para maquillarse.</p>

Anexo 1: *Transcripción del Grupo Focal*

Consenso propósito (i): Opinión final de los participantes respecto a los estereotipos físicos y los medios de comunicación	
Para concluir el ejercicio, la participante (2) expresó: “Creo que para cambiar esta situación de la estereotipación física, sobre todo en los medios de comunicación, es que nosotros como futuros comunicadores no nos dejemos engañar que necesitamos un bonito cuerpo o una linda cara, para merecer un trabajo”.	De modo general, Los participantes propusieron realizar investigaciones que indique si los comunicadores que están en los medios nacionales, realmente tienen el conocimiento necesario, además, los participantes expresaron que no hay personal competente en los medios y probablemente ello tenga que ver con el hecho de alimentar más la apariencia física que desencadena los estereotipos de belleza que al final, son como una muralla para futuros comunicadores, quienes si no cumplen con los atributos, no podrán atravesarla; estereotipos que los mismos medios también venden y con ello transforman una sociedad en retrógrada

Entrevista

Para la recolección de información mediante entrevista, se procedió a elegir el tipo de entrevista no estructurada ya que se mostró más acorde a la naturaleza del fenómeno de estudio, cuyo objetivo que persigue este método es captar la percepción de la entrevistada/o sin que el investigador intervenga con su opinión, sin embargo elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, pero modifica el orden para adaptarlas a las situaciones y caracterización del o los sujetos de estudio, dicho ejercicio se hace mediante conversaciones en medios naturales, Monje (2011).

El motivo de la realización de este ejercicio fue debido al interés que el investigador tuvo en profundizar más, en el origen y razón de ser del fenómeno de estudio, desde la perspectiva psicológica. La entrevista se realizó a Arlen Castro Nicaragua, psicóloga de la Dirección de Orientación Vocacional y Psicológica de la UNAN-Managua, a quien previamente se le consultó sobre su disposición y voluntad de apoyo, la que posteriormente atendió favorablemente, y a quien el investigador le otorgó una constancia de solicitud de información, como insumo de comprobación de dicho servicio brindado.

Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

Método: Entrevista.

Técnica: Entrevista no estructurada.

Fecha: 14 de octubre de 2019

Duración: 39 minutos.

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, auditorio de la biblioteca Salomón de la Selva, del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: ambiente propio.

Persona que participa en la entrevista: Arlen Castro Nicaragua, psicóloga de la Dirección de Orientación Vocacional y Psicológica de la UNAN-Managua

Explicación del fenómeno de la estereotipación social

Para Castro (2019) “cuando hablamos de los estereotipos, nos referimos a patrones de comportamiento y modelamiento que la misma sociedad a través de sus medios de comunicación, hablamos de radio, televisión redes sociales, ponen una demanda a la sociedad de cómo comportarse; ejemplo, que cual es la tendencia en ropa o zapatos, y que esos son los modelos a seguir. En fin, cuando se habla de estereotipos se habla de marcas de ropa, novelas, películas, etc.”

También la psicóloga considera que los factores que dan origen a estereotipos físicos se condicionan desde niños, con el contenido subliminal contenido en los programas de televisión, pero sobre todo en las series animadas, donde se ve el muñequito musculoso, barba cerrada, la muñequita vestida de minifalda, vestido corto de color rosado, pelo largo de diferentes colores, etc.

Principales efectos que produce en los jóvenes estudiantes de comunicación, la transmisión o proyección de estereotipos físicos a través de los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales.

“El márketing utiliza muchas herramientas psicológicas para conseguir su efecto, cuyas ventas son basadas en las necesidades de consumo, y esto lo hace a través de videos, blogs, anuncios publicitarios escritos, auditivos o audiovisuales, lo cual ocasiona una afectación directa a la autoestima, y ello se puede demostrar en el siguiente ejemplo: si un padre no puede darle a su hijo estudiante un celular que contenga todas las aplicaciones de redes sociales, entonces el joven tenderá a sentirse inferior respecto al nivel de sus compañeros en el salón de clase. Esta situación primeramente ataca la economía de los padres, ya que estos tienden a tratar de darle lo mejor en aparatos tecnológicos a sus hijos, para que se ayuden a compartir documentos de clases, pero cuando el padre no puede dar esto al hijo, entonces este individuo se siente deprimido porque probablemente en el salón lo etiqueten de desactualizado, que no está a la moda o que está retrasado, y de ese modo no logrará encajar en la sociedad por no cumplir con las demandas” Castro (2019).

Anexo 2: *Transcripción de la Entrevista*

Según las consideraciones de la psicóloga, cuando el estudiante tiene la tecnología suficiente, entonces siente que logra encajar en la sociedad, pero como consecuencias, no se escapará de sumergirse en el mundo ficticio de la interacción virtual, lo que lo conducirá a adoptar diferentes acomplejamiento como trastornos alimenticios como la bulimia o la anorexia, por querer verse de alguna forma que probablemente observó en redes sociales. Las formas que los jóvenes quieren adoptar, están estrechamente vinculadas a la apariencia física y normalmente no lo hacen por vías naturales, sino que consumen productos que provocan problemas hormonales, que a su vez también conducen a comportamientos emocionales desfavorables. Es así que no todos los jóvenes siguen la línea de la dieta o del ejercicio, sino que hacen uso de otros recursos que no son nada saludables.

También la psicóloga aduce que es importante recordar que existe “el yo actual, lo que yo quiero ser y el yo ideal, que es el que la sociedad exige para encajar en los grupos, por ejemplo, cuando no se tienen los recursos económicos para tener wi-fi en casa, o para tener un celular, para tener los zapatos o la ropa que está a la moda, es una situación precaria que afecta indiscutiblemente el autoestima, porque lo que la sociedad está vendiendo es que para ser aceptado, tenés que cumplir con ciertos patrones, cuyo efecto al recaer en el autoestima, provoca una cadena de problemas como la ansiedad, depresión, trastornos del sueño y hasta trastornos antisociales o casos de hurto por querer lograr desesperadamente aquello que no se puede conseguir propiamente de la persona”.

De acuerdo a las afirmaciones de la psicóloga, las redes sociales juegan un papel preponderante en la afectación que recae en la autoestima de los jóvenes, ya que “si subiste una foto y solamente obtuviste tres likes entonces se tiende a sentirse inferior, que no es bonita o bonito”.

Otro de los principales problemas que desencadenan las redes sociales es el status que adoptan entre las mismas, lo cual también suele afectar a los jóvenes; “con status se hace referencia a que por ejemplo en Instagram y twitter solamente están los más cool y geniales físicamente, o más famosos y populares, mientras que en Facebook se tiene la concepción de que está el montón, la mayoría, los ordinarios e iguales, pero en esta última red social también es importante hacer hincapié, ya que suele generar conflictos pues, si a alguien le

dan me divierte en su publicación, es otra forma de tocarle el autoestima, por considerarlo una burla, y cuando dan muchos likes, esa persona tiende a enaltecerse y a sentirse mejor que los demás” Castro (2019)

Factores relacionados a estereotipos físicos que contribuyen a que los jóvenes pre visualicen un medio de comunicación audiovisual (como la TV o las redes sociales) como campo laboral

En la opinión de Castro (2019), “se visualizará en una pantalla el joven que se sienta que es aceptado y sienta que cumple las normas, o dicho de otra forma, solamente se perfilará en un medio audiovisual el que sienta que encaja desde el punto de vista de las exigencias de las demandas sociales. El joven que no sienta que encaja, se va a visualizar hacia otros campos, ya que considerarán que no serán aceptados”.

Otros factores que condicionan en la decisión de que un estudiante se profile en un medio audiovisual como la televisión, es la necesidad que sienten de ser vistos, de no pasar desapercibidos y de llamar y buscar ser centro de atención. Es necesario recalcar que estos también son factores que coadyuvan a que ahora los jóvenes quieran ser youtubers e influencers. Castro (2019)

Uso de valores humanos en contra posición a la construcción de falsas realidades

Castro (2019) determinó que para controlar el fenómeno de la estereotipación física como valor más importante se debe practicar el respeto, que los estudiantes tengan claro que en el entorno hay diferentes ideologías, clases sociales, diferentes apariencias físicas. “un día realizamos un taller alusivo al día de la resistencia indígena con estudiantes y dijimos: pasen al centro los que tienen familias de origen campesino o vivieron alguna vez en el campo; algunos se presentaron que eran de algunas zonas rurales del país, pero cuando tenían que pasar, no todos lo hicieron, porque se consideraban que como tenían apariencia indígena tenían pena, ¿por qué no se sienten identificados ni orgullosos de ciertos rasgos físicos? Porque socialmente el modelo que se está vendiendo es otro, y por eso ellos sienten pena de tener esos rasgos, de ser el ojos achinados, el que tenga pómulos más pronunciados, el moreno, el negrito o el chirizo; y esto cala directamente en el autoestima. Cuando se respeta,

Anexo 2: *Transcripción de la Entrevista*

se acepta a la otra persona como es, y no se está remarcando diciendo ¡el indio!” Castro (2019)

El respeto hará que primeramente se respete uno mismo y seguidamente respetar al semejante, y así ir terminando con el apodamiento como el chaparro, el gordito, el flaco, el balón, etc; porque todos tienen derecho a un nombre y que a una persona se le llame como tal. Sin embargo, otro valor sumamente importante que está vinculado a esta situación social es la tolerancia, no dejar que la opinión de los demás logre el efecto negativo, ya que practicando estos valores, uno debe fomentar el amor propio. Dichos valores se deben practicar desde el núcleo de la familia, Castro (2019).



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Comunicación

Comunicación Para el Desarrollo

La presente encuesta está dirigida a estudiantes del turno matutino y vespertino de cada uno de los 9 grupos que conforman la carrera de Comunicación Para el desarrollo de la UNAN-Managua; ella tiene el objetivo de facilitar la obtención de datos e información relacionada a la influencia que tienen los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes en dichos estudiantes antes referidos.

Estimada/o estudiante, de antemano se le agradece su participación y sinceridad en cada una de sus respuestas.

I. DATOS GENERALES.

No. de encuesta: ___ Fecha: ___/___/___

1. Edad: a) de 16 a 18 años

b) de 19 a 20 años

c) de 21 años a más

2. Sexo:

a) Hombre

b) Mujer

- 1. Te gustaría teñir tu cabello?, encierra tu respuesta en una de las siguientes opciones:**
 - 1). Si
 - 2). No

- 2. Consideras que te verías mejor con el pelo teñido si salieras en algún medio de comunicación audiovisual como la televisión?**
 - 1). Si
 - 2). No

- 3. Independientemente de si eres hombre o mujer, ¿usas maquillaje para mejorar tu aspecto?**
 - 1). Si
 - 2). No

- 4. Piensas que en la actualidad el color de piel es importante para aspirar a un trabajo en un medio de comunicación audiovisual?**
 - 1). Si
 - 2). No

- 5. ¿Qué tonos de piel crees que les importa más a los medios de comunicación?**
 - a) personas piel blanca
 - b) personas piel morena
 - c) personas ni tan blancas ni tan morenas
 - d) a los medios de comunicación no les importa el color de piel

- 6. Crees que para trabajar en un medio de comunicación es necesario ser de alta estatura?**
 - a) sí, porque si eres bajo te ves feo/a
 - b) No, porque pienso que te ves bien de la estatura que seas

- c) hoy en día si es necesario ya que los medios de comunicación así lo exigen
- d) la opción a y b

7. Con respecto a tu forma de vestir, ¿cómo crees que te ves mejor, o más sexi?

Elije una de las siguientes opciones, con la cual te sientas más identificada/o:

- 1) Con ropa ajustado a tu cuerpo para destacar algún atributo en particular
- 2) Con ropa cómoda, acorde a mi fisionomía o tipo de cuerpo.
- 3) Me da igual el tipo de ropa, lo importante es sentirme cómoda(o).

8. De las siguientes formas de vestir, ¿cómo crees que serías mejor aceptada en la televisión nacional?

- 1) Si visto con ropa bien ajustada y que no me cubra demasiado el cuerpo
- 2) Si visto con ropa desahogada que me cubra bien todo el cuerpo
- 3) Hoy en día a los medios como la televisión no les importa tu forma de vestir

9. ¿Te sientes satisfecha con el cuerpo que tienes? Por favor, responde con toda sinceridad.

- 1) Si
- 2) No

10. ¿Cómo te sentirías si te criticaran por algún aspecto de tu físico?

- a) Me sentiría bien
- b) Realmente me sentiría mal, se me bajaría la autoestima y buscaría como mejorar el aspecto.
- c) No me sentiría ni mal ni bien
- d) Sinceramente no me importaría en lo más mínimo si criticaran algún aspecto de mi físico

11. Si tu cuerpo realmente no te gustara a como es y tienes la oportunidad de someterlo a algún tipo de cambio (cirugía plástica y cambiarle lo que desees que sea diferente,) ¿lo harías? Elige una de las opciones:

- 1) Si
- 2) No

12. Imaginá en que quieres poner tu cuerpo fitness y te vas al gimnasio y quieres ver los resultados pronto y a como vos te lo imaginabas. ¿Mediante qué forma estas dispuesta/o a conseguir los resultados que desees?. De las siguientes opciones, elegí solo una, mediante un círculo:

- a) Por medio de suplementos como la proteína, la creatina, aminoácidos, carnitina, etc.
- b) Preferiría inyectarme esteroides ya que el resultado es más rápido.
- c) Por medio del ejercicio duro y constante y una alimentación balanceada
- d) No me gustaría tener un cuerpo fitness, estoy conforme como soy físicamente.

13. Crees que como futuro/a comunicador/a (independientemente del medio u oficio al que te dediques) es importante tener un cuerpo definido, trabajado en gimnasio, fitness.

- 1) Si
- 2) No

14. Que elementos de tu persona crees que es más importante cuidar para trabajar en un medio de comunicación multimedia o audiovisual?

- a) Tu cara
- b) Tu cuerpo
- c) Tu personalidad
- d) La opción a y b

Anexo 3: Modelo de Encuesta

15. ¿A cuáles de los siguientes sitios crees que le dedicas más tiempo? Por favor marca con una “X” a los 3 sitios que utilizas más al día, y del mismo modo, también indica el tiempo que calculas pasar en cada uno de los sitios seleccionados. Además marca con “X” tu sexo.

Sitios	¿Cuántas horas al día? Nuevamente marque con una “X” la respuesta seleccionada de acuerdo a cada sitio elegido.						
	De 1-2 horas al día	De 2-3 horas al día	De 3-4 horas al día	De 4-5 horas al día	De 5-6 horas al día	De 6-7 horas al día	De 7 horas a más horas al día
Marque con una “X” los tres sitios que más utiliza al día.							
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Youtube							
Televisión							
Netflix							
Cine							

16. ¿Alguna vez has experimentado alguno de los siguientes malestares a causa de atender los deseos de como tener tu cuerpo o como querer que vea? Marca con una “x” las opciones necesarias, con las que te identifiques más.

Malestares	¿En qué consiste este malestar?	Las que he experimentado alguna vez en mi vida. Márquelas con la “X”.	
Trastorno dismórfico corporal (TDC)	Es un trastorno que consiste en una preocupación fuera de lo normal, por algún defecto, ya sea real o imaginado, percibido en las características físicas propias (autoimagen)	SI	NO
Bulimia	Condición fuertemente vinculada a un miedo a engordar. Este fenómeno es ocasionado por tener desórdenes de ansiedad y trastorno obsesivo o compulsivo que están relacionados a la apariencia física.		
Anorexia	Es un trastorno ocasionado generalmente por someter al cuerpo a dietas extremas; este se caracteriza por un rechazo sistemático de los alimentos, lo cual produce un adelgazamiento extremo, acompañado con pérdida de apetito para comer y vómitos		
Vigorexia	Trastorno del comportamiento que se caracteriza por la obsesión de conseguir un cuerpo musculoso		

17. La siguiente tabla se muestran cuatro opiniones acerca de cómo se pueden promover los valores entre las personas, de tal modo que ellos no recaigan en el aspecto físico. En la parte izquierda de la tabla esta una categorización de

Anexo 3: Modelo de Encuesta

valoración que va del 1 al 3; así que por favor proceda a marcar con una “X” de acuerdo a su criterio:

- **3 : En desacuerdo con lo expresado**
- **2 : ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo)**
- **1: De acuerdo con lo expresado.**

¿Cómo podemos terminar con los trastornos mentales y enfermedades que derivan de nuestra obsesión por nuestra apariencia física?		Puntajes		
		1	2	3
1	Aceptándonos tal y como somos, ya que la belleza es un concepto subjetivo, además de que es relativo, ya que cada día está cambiando sus cánones de perfección			
2	Entendiendo que la apariencia física no es lo que realmente importa en las personas, sino si forma interna de ser, ya que la apariencia es una característica a corto plazo, pero el modo de ser dura a largo plazo.			
3	No dejándonos llevar por los estándares de belleza que los medios de comunicación audiovisuales y multimedia nos ofrecen por medio del Márketing, la publicidad, las películas, las canciones, los videojuegos, los programas de modelaje, las telenovelas, los cortometrajes, etc.			
4	Promoviendo el uso de valores como el respeto hacia uno mismo, así como al compañero o compañera, reproducir el amor propio, y ser fuertes ante las críticas de las personas, para mantener nuestra autoestima siempre al nivel adecuado.			



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Comunicación

Comunicación Para el Desarrollo

La presente entrevista está dirigida a psicóloga o psicólogo, con la intención de conocer desde el punto de vista de la ciencia psicológica, la influencia de los medios audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Mangua durante el primer semestre 2019.

Señor/a de antemano se le está muy agradecido con la colaboración para esta investigación que responde a trabajo final de monografía para optar a la licenciatura en Comunicación Para el Desarrollo.

Nombre: _____

Cargo que ocupa dentro del recinto: _____

Atenta y voluntariamente proceda a dar las respuestas desde el punto de vista de su profesión, a las siguientes preguntas que responden al fenómeno social en estudio como es la estereotipación social:

1. ¿Desde su experiencia y conocimiento, cómo explica el fenómeno de la estereotipación social?
2. Cuales considera que son los efectos que produce en los jóvenes actualmente la transmisión o proyección de estereotipos físicos a través de los medios de comunicación como la televisión o las redes sociales?
3. ¿Cuáles son las principales repercusiones que producen los estereotipos en los individuos?
4. ¿Qué factores considera que contribuyen a la estereotipación física en los jóvenes que ven al medio de comunicación visual (como la TV o las redes sociales) como metas o campos laborales?
5. ¿Cómo se puede fomentar el uso de los valores en jóvenes estudiantes, de tal manera que se contrapongan a la construcción de las falsas realidades?

Anexo 5: Modelo Grupo Focal



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Comunicación

Comunicación Para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a los medios de comunicación audiovisuales y multimedia y su influencia en la percepción de estereotipos físicos en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

Protocolo a utilizar en los Grupos Focales.

1. Protocolo del Grupo Focal

CAMPO DE APLICACIÓN: UNAN-Managua

2. Personas que Participan en el Grupo Focal:

Estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, turnos matutino y vespertino.

3. Objetivo del Grupo Focal: Esta técnica de investigación cualitativa, se utilizará con el objetivo principal de construir una visión compartida sobre la opinión que tienen los estudiantes de la carrera de comunicación Para el Desarrollo de la UNAN-Managua sobre la construcción de los estereotipos físicos y su vínculo con los medios de comunicación audiovisuales y multimedia.

4. Temas a tratar en los Grupos Focales: (a) como tema general se hablará de los aspectos relacionados la influencia que tienen los medios de comunicación en la adopción de estereotipos físicos. Como subtemas se abordará lo siguiente: la contextura corporal, los cosméticos que se utilizan, los deseos y sueños del aspecto físico, la opinión de la construcción de estereotipos y su vinculación con los medios de comunicación.

Anexo 5: Modelo Grupo Focal

5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 5 de octubre de 2019

Duración: 1 hora

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en aula 1510 del recinto universitario Rubén Darío.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, que se hayan matriculado en cada uno de los nueve grupos que conforman los turnos matutino y vespertino durante el segundo semestre 2019.

Moderador del Grupo Focal: Lester Martínez

Investigador del Grupo Focal: Lester Martínez

1. **¿Qué entienden por estereotipos físicos?**
2. **¿Cuáles son los estereotipos físicos que ustedes conocen?**
3. **¿Según la opinión de ustedes, cual creen que es el origen de los estereotipos físicos?**
4. **¿Cómo se sentirían si les criticaran algún aspecto de su cuerpo?**
5. **Si pudieran cambiarse algún aspecto de su cuerpo, ¿que sería y con qué mecanismo?**
6. **¿Creen que los medios de comunicación tienen que ver con la construcción de estereotipos físicos?**
7. **¿Qué consecuencias consideran que produce la estereotipación física?**
8. **¿En qué medio de comunicación les gustaría trabajar?**
9. **¿Qué aspectos creen que son más importantes para los medios de comunicación al momento de contratar a un periodista?**
10. **¿Cuáles son los cosméticos que utilizan en su aspecto físico?**
11. **¿Qué medios audiovisuales y multimedia utilizan más al día?**
12. **¿Qué contenido les gusta ver más?**
13. **¿Admiran algún personaje público por su físico?**
14. **¿Les gustaría agregar algún comentario u opinión más acerca de los estereotipos físicos, de los medios de comunicación o algo más respecto al tema**

Anexo 6: Aplicación de Grupo Focal, Entrevista y Encuesta

Fotografías:

Aplicación de encuesta



Anexo 6: Aplicación de Grupo Focal, Entrevista y Encuesta

Aplicación de Grupo Focal



Aplicación de entrevista

