

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

***Tesina para optar por el grado académico de  
Bachillerato en Publicidad***

**Impacto de los mensajes publicitarios en redes  
sociales al fomentar estereotipos de belleza, en  
mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la  
Gran Área Metropolitana**

**VALERY QUESADA SERRANO**

**Marzo, 2023**

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
DECLARACIÓN JURADA.....	8
CARTA DEL TUTOR.....	9
CARTA DEL LECTOR.....	10
CARTA DEL FILOLOGO.....	11
CARTA AUTORIZACIÓN DEL CENIT.....	12
DEDICATORIA.....	14
AGRADECIMIENTO.....	15
RESUMEN.....	16
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.1. Antecedentes del problema .....	21
1.2. Problema de investigación.....	29
1.3. Justificación.....	31
1.4. Objetivos de la investigación .....	35
1.4.1. Objetivo general.....	35

	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	35
1.5. Alcances y limitaciones .....	35
1.5.1. Alcances de la investigación.....	35
1.5.2. Limitaciones de la investigación.....	36
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	37
2.1. Contexto teórico conceptual .....	38
2.1.1. Mensaje .....	38
2.1.2. Publicidad .....	39
2.1.3. Marca.....	40
2.1.4. Percepción.....	41
2.1.5. Posicionamiento de la marca .....	42
2.1.6. Impacto publicitario .....	43
2.1.7. Comportamiento de compra.....	44
2.1.8. Redes Sociales .....	45
2.1.9. Facebook .....	46
2.1.10. Instagram.....	47
2.1.11. TikTok.....	48
2.1.12. YouTube.....	50
2.2. Contexto histórico .....	51

2.2.1.	Neuronas espejo .....	51
2.2.2.	Acoso cibernético.....	52
2.2.3.	<i>Phishing</i> .....	52
2.2.4.	<i>Ghosting</i> .....	54
2.2.5.	<i>Grooming</i> .....	55
2.2.6.	Estereotipos .....	56
2.2.7.	Belleza .....	56
2.2.8.	Autoestima .....	58
2.2.9.	Bulimia.....	59
2.2.10.	Anorexia.....	60
2.2.11.	Depresión.....	61
2.2.12.	Ansiedad .....	62
2.2.13.	Adolescencia tardía .....	63
2.2.14.	Adultez joven .....	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		65
3.1.	Enfoque de investigación .....	66
3.2.	Diseño metodológico.....	66
3.3.	Unidades de análisis u objetos de estudio .....	68
3.3.1.	Fuentes de información.....	68

3.3.2. Población o sujetos.....	69
3.3.2.1. Muestra .....	70
3.3.3. Criterios de inclusión y exclusión .....	71
3.4. Instrumentos para la recolección de la información.....	71
3.4.1. Validez del instrumento .....	72
3.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	74
3.5. Operacionalización de variables.....	74
3.6. Procedimientos de recolección de datos .....	77
3.7. Organización de los datos.....	77
3.8. Análisis de datos .....	77
CÁPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	79
4.1. Datos recopilados sobre la encuesta.....	80
4.2. Datos recopilados sobre la entrevista .....	93
4.3. Matriz de observación .....	94
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO .....	97
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
6.1. Conclusiones.....	103
6.2. Recomendaciones.....	106
Referencias bibliográficas.....	110

ANEXOS..... 121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de las encuestadas.....	80
Tabla 2 Provincia de residencia de las encuestadas.....	82
Tabla 3 Escolaridad de las encuestadas .....	83
Tabla 4 Redes sociales de las encuestadas.....	84
Tabla 5 La constancia en redes sociales y la influencia en la autopercepción.....	85
Tabla 6 Afectación por los estereotipos de belleza en redes sociales .....	86
Tabla 7 Los estereotipos influyen negativamente en la autoestima .....	87
Tabla 8 Consecuencias de los estereotipos de belleza .....	88
Tabla 9 Motivación de compra influenciada por los estereotipos de belleza .....	89
Tabla 10 Compras realizadas para obtener reconocimiento .....	90
Tabla 11 Representación en la publicidad.....	91
Tabla 12 Mensajes con los que se sentirían identificadas y cómodas .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de las encuestadas.....	81
Figura 2 Provincia de residencia de las encuestadas .....	82
Figura 3 Escolaridad de las encuestadas .....	83
Figura 4 Redes sociales de las encuestadas .....	84
Figura 5 La constancia en redes sociales y la influencia en la autopercepción .....	85
Figura 6 Afectación por los estereotipos de belleza en redes sociales.....	86
Figura 7 Los estereotipos influyen negativamente a la autoestima .....	87
Figura 8 Consecuencias de los estereotipos de belleza .....	88
Figura 9 Motivación de compra influenciada por los estereotipos de belleza .....	89
Figura 10 Compras realizadas para obtener reconocimiento.....	90
Figura 11 Representación en la publicidad .....	91
Figura 12 Mensajes con los que se sentirían identificadas y cómodas.....	92



## DECLARACIÓN JURADA

Yo Valery Quesada Serrano mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 118070593 egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de BACHILLERATO en Publicidad

Yo Valery Quesada Serrano, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en el Gran Área Metropolitana es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 17 días del mes de marzo del año dos mil veintitrés.



118070593

Firma del estudiante

Cédula

## CARTA DEL TUTOR

San José, 17 de marzo de 2023

**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Valery Quesada Serrano, cédula de identidad número 1-1807-0593, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: ***Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en el Gran Área Metropolitana***, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Publicidad.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	<b>10</b>
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	<b>18</b>
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	<b>30</b>
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	<b>10</b>
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	<b>20</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>88</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



**Marisella Solano Araya**  
**Cédula 303510425**  
Tutora de proyecto de graduación

**CARTA DE LECTURA**

San José, 24 de mayo de 2022

**Destinatario**  
**Carrera Publicidad**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante Valery Quesada Serrano, cédula de identidad número 118070593, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en el Gran Área Metropolitana", el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

ELIZABETH MEZA PRADO (FIRMA)  
Digitally signed by  
ELIZABETH MEZA  
PRADO (FIRMA)  
Date: 2023.05.24  
12:52:45 -06'00'

**Elizabeth Meza Prado**  
**Docente y lectora**  
**Tesina**

Señores  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Publicidad

Estimados señores:

Leí y corregí el documento denominado: **Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la Gran Área Metropolitana**, elaborado por la estudiante Valery Quesada Serrano, para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos.

Cordialmente,

GINETTE  
FONSECA  
VARGAS  
(FIRMA)

Firmado digitalmente  
por GINETTE FONSECA  
VARGAS (FIRMA)  
Fecha: 2023.05.29  
13:52:31 -06'00'

---

Lcda. Ginette Fonseca Vargas  
Filóloga  
Carné: 10993

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 30 de mayo 2023

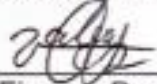
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Valery Quesada Serrano con número de identificación 118070593 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la Gran Área Metropolitana" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en publicidad; sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 118070593  
Firma y Documento de Identidad

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han apoyado en cada momento de mi vida para cumplir mis metas, por estar tan presentes y por secar mis lágrimas cuando creía que ya no podía más; gran parte de lo que soy ahora es gracias a ellos, a su amor y comprensión.

A mi hermano Kenneth, a Lorena y a mis amigos Dany y Víctor por siempre estar para mí y acompañarme en este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los profesores que han sido parte de este proceso, por compartir su conocimiento y ayudarme a formarme en la carrera de Publicidad.

Especialmente le agradezco a mi tutora Marisella Solano, quien es una gran profesional y fue de gran apoyo al ayudarme a mantener la calma, aclararme cada duda que tenía y darme todo el apoyo necesario para culminar con esta tesina.

## RESUMEN

A continuación, se realiza una síntesis de los temas tratados en cada uno de los capítulos de esta investigación. En el Capítulo I, se abordarán los antecedentes del problema, donde se demuestra que las redes sociales están fuertemente relacionadas con los estereotipos de belleza y diferentes consecuencias negativas para la salud, por lo que se define el problema de investigación con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto que generan los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar los estereotipos de belleza femenina, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la Gran Área Metropolitana? También se comenta la importancia de realizar este estudio para que se conozca el impacto y se genere conciencia de este tema; para completar esta investigación se plantea el siguiente objetivo:

Fundamentar, por medio de la investigación, el análisis del impacto de los mensajes publicitarios en el establecimiento de estereotipos de belleza femenina, en las jóvenes de 16 a 22 años, habitantes de la Gran Área Metropolitana, de octubre de 2022 a febrero del 2023.

En el Capítulo II, por medio de la investigación teórica de diferentes autores tanto nacionales como internacionales, se definen conceptos importantes para comprender esta investigación, como las redes sociales, diferentes trastornos alimenticios y mentales, tipos de acoso y otros.

En cuanto al Capítulo III, se abarcan temas sobre la metodología de la investigación, donde se define el enfoque, el diseño, la población y la muestra a la que se le van a aplicar los instrumentos, así como las variables y el instrumento para recolectar datos.



En el Capítulo IV, se presentan los datos obtenidos de los instrumentos como la encuesta, la entrevista y la matriz de observación.

En el Capítulo V, se interpretan los resultados con el fin de dar soluciones para mejorar la situación actual de la influencia de los mensajes estereotipados.

Por último, se encuentran las conclusiones, donde se analizan los resultados y se recomiendan diversos puntos para aplicar en casos futuros.

**Palabras claves:** mensajes publicitarios, estereotipos de belleza, redes sociales.

## Abstract

Below is a compilation of the topics covered in each of the chapters of this research. In the first Chapter, the background of the problem will be addressed, where it is shown that social media are strongly related to beauty stereotypes and negative consequences for health, which defines the investigation problem with the following question: What is the impact generated by advertising messages on social networks by promoting stereotypes of female beauty, in Costa Rican women between the ages of 16 and 22, in the Greater Metropolitan Area? Additionally to the importance of carrying out this study so that the impact is known and awareness of it is generated, to complete this investigation the following objective is proposed: To base, through research, the analysis of the impact of advertising messages on the establishment of stereotypes of female beauty, in young people from 16 to 22 years old living in the Greater Metropolitan Area, from October 2022 to February 2023. Additionally, it mentions the importance of making this study so the people know the impact and it generate conscience of the topic, in order to complete this investigation the following subject is used to complete the investigation: Fundament through the investigation the analysis of impact from advertising messages with female beauty stereotypes among the young people between 16 to 22 years old, who lives in the GAM, from October 2022 to February 2023.

In Chapter II, through the theoretical research of different national and international authors, important concepts are defined for the understanding of this research, such as social media, different eating and mental disorders, types of bullying and others.

About Chapter III, there are going to be topics about the research methodology, where it is defined approach, design, population, and samples which the instruments will be used as well as the variables and the data collection method.

In Chapter IV, the data obtained from instruments such as the survey, the interview and the observation matrix are presented.

In Chapter, V the results are interpreted in order to provide solutions to improve the current situation of the influence of stereotyped messages.

Finally, there are the conclusions where the results are analyzed, and various points are recommended to apply in future cases.

**Keywords:** advertising messages, beauty stereotypes, social media.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Uno de los principales antecedentes del problema es la presión social y cultural que existe en la sociedad costarricense para que las mujeres se ajusten a ciertos estándares de belleza, que muchas veces son inalcanzables y poco realistas. Esta presión se refleja en la publicidad que se difunde a través de las redes sociales y otros medios, en ciertos estándares de belleza. Esto se debe en parte a los mensajes publicitarios que se difunden a través de los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, que promueven una imagen idealizada de la belleza femenina.

Por otra parte, los estudios han demostrado que la exposición prolongada a imágenes idealizadas de belleza puede tener un impacto negativo en la autoestima y en la percepción de la imagen corporal de las mujeres jóvenes. Esto puede llevar a conductas perjudiciales como la restricción de la alimentación, la obsesión por el ejercicio físico y la depresión.

Además, la falta de diversidad en los medios de comunicación en cuanto a la representación de diferentes tipos de cuerpos y rasgos físicos refuerza los estereotipos de belleza y perpetúa la idea de que solo hay una forma correcta de ser hermosa.

El impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales también se ve agravado por la falta de regulación en términos de la veracidad y la ética de las campañas publicitarias. Muchas empresas utilizan imágenes manipuladas o engañosas para vender productos y servicios, lo que puede generar expectativas irreales en las consumidoras y contribuir a la perpetuación de los estereotipos de belleza.

En los procesos tempranos de formación, algunas jóvenes desarrollan diferentes inseguridades personales, donde se les complica la toma de decisiones y la baja autoestima se hace presente, estas surgen por múltiples razones y una de ellas es el querer encajar en un grupo o pensamiento que los pares han adoptado como un ejemplo correcto, como los límites imposibles de alcanzar en cuanto a ideales estéticos, los cuales son poco probables de cumplir natural y sanamente, ya que la mayoría son tan extremos que requieren de métodos que ponen en riesgo la salud.

Muchos de los estereotipos han sido socializados desde que las mujeres son niñas, por lo que en la etapa del crecimiento se encuentran en un momento vulnerable donde buscan cumplir estos estándares.

Desde el inicio de la publicidad, se ha observado cómo en los medios de comunicación se utilizan a las personas de todas las edades como modelos para exponer productos o servicios ante un público, a raíz de esto, de los constructos sociales y de la cultura, se han generado estereotipos alrededor del mundo, en el caso de las mujeres usualmente se les impone un estándar en su físico el cual involucra la delgadez, el cabello largo y lacio, se impone una falsa perfección donde la piel no tiene imperfecciones y demás para ser atractivas, esto ha causado un gran impacto en la salud de las jóvenes, puesto que la apariencia física es uno de los principales estereotipos por cumplir. Según Quirós (2019), “el 51,47% de mujeres y el 26,06% de hombres encuestados aseguran haber experimentado tristeza por no tener lo que socialmente se define como «el cuerpo ideal»” (p. 90).

La tristeza puede evolucionar a diferentes afecciones psicológicas, como la ansiedad y la depresión, además, cuando los estereotipos de belleza se enfocan en el peso corporal de las mujeres y no en mantener un cuerpo saludable, se convierten en un tema peligroso, ya que se le brinda más importancia a lo que las demás personas dicen sobre las características del cuerpo, que al funcionamiento correcto de los órganos para llevar una vida digna y saludable.

Vega (2022) indica que:

El bombardeo de estereotipos sobre la belleza corporal y una cultura de la delgadez extrema han causado un aumento significativo en el número de casos de Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) como la anorexia, la bulimia y los llamados atracones, lo cual ha generado un serio problema de salud pública en nuestro país que afecta principalmente a mujeres adolescentes. (p.1)

Por lo anterior, la salud física de las jóvenes se posiciona en peligro al buscar maneras extremistas para encajar en los estereotipos de belleza, poniendo en riesgo su vida, porque además de los Trastornos de la Conducta Alimentaria podría derivar en padecimientos como ansiedad, depresión y autolesiones, las cuales, si no son tratadas, pueden conducir a enfermedades o trastornos de mayor gravedad, incluso, la muerte. Del mismo modo, los estudios se pueden ver afectados, así como la deserción de estos ya que se les dificulta tanto por la presión social como por problemas de salud que se han causado para cumplir con los parámetros que ha establecido el círculo social en el que se encuentran.

Según Serrano (2022):

Entre los trastornos más conocidos están Anorexia Nerviosa, Bulimia, Trastorno por Atracción y la Ortorexia. A la vocera y vicepresidenta del Colegio de Profesionales en Psicología, Ivannia Serrano, le preocupa el subregistro de casos, porque «muchos de los Trastornos son diagnosticados bajo otros padecimientos que son consecuencia de ellos, como serían problemas gástricos e infartos. La Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), solo lleva registro de las consultas públicas, las cuales van en aumento al pasar de 1.158 en el año 2020 a 1.751 casos en el 2021, en el grupo de personas adolescentes y jóvenes, entre 15 y 19 años. En total en el año 2021, atendió 4335 casos en consulta externa. 92 casos requirieron hospitalización. (párr. 6)

Lo anterior deja en claro que al no contabilizar las consultas de los centros de salud privados, es probable que las cifras sean mayores, lo cual es una situación preocupante para la población, debido a que las conductas alimenticias se ven afectadas, provocando tanto problemas físicos como emocionales, los cuales se ven reflejados en el crecimiento hacia la adultez, donde la seguridad en sí mismos y la autoestima pueden decaer de tal manera que en ocasiones su vida personal y profesional se verá influenciada por las consecuencias de encajar en los estereotipos de belleza.

Terrádez (2020) afirma que:

La búsqueda del ideal de belleza o la aceptación por amigos virtuales o comunidades son algunos de los factores que hacen que los jóvenes se sientan cada vez más presionados y condicionado [sic], causando un cambio de actitud y de obsesión por el sentimiento de aprobación y de aceptación por parte de las mismas [sic]. (p. 40)



Con el aumento de la tecnología y la facilidad con que las jóvenes tienen acceso a redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube es mayor la posibilidad de un consumo de la publicidad generadora de estereotipos, donde la sensación de tribu aporta comportamientos y actitudes nocivas para sentirse parte de un grupo al que admiran o aspirar una vida impecable por medio de esfuerzos extremistas que traen consecuencias negativas a futuro.

Según Aparicio et al. (2018),

Para la población joven, la influencia de la publicidad de las redes sociales sobre la autoimagen y la disminución de la autoestima es mayor a medida que aumenta la frecuencia de la conexión y el tiempo de exposición a las mismas *[sic]*. (p.3)

Por lo tanto, cuanto mayor es el uso de las aplicaciones de redes sociales es mayor la probabilidad de encontrarse con estereotipos de belleza femeninos, los cuales aplican un peso en la mente de las jóvenes para cumplirlos o dejan de realizar ciertas actividades en las que un grupo social puede juzgarlas por su apariencia física al no cumplir con los estándares aceptados por este.

Las jóvenes dedican gran parte del tiempo a las redes sociales, como lo demuestra Kemp (2022) cuando comenta que “la última ola de investigación de nuestro socio GWI revela que los usuarios de Internet del mundo ahora pasan un promedio de 6 horas y 53 minutos en línea cada día” (párr. 29), donde se dedican a pasar el tiempo observando contenido como entretenimiento, para educarse o crear conexiones con creadores de contenido, lo cual puede terminar en admiración y búsqueda de imitar los patrones físicos y de belleza que

estos demuestran, de modo que la autoestima se ve afectada, lo que provoca acciones para ser semejantes, las cuales generalmente generan consecuencias en la salud.

“En redes sociales se capturaron 937.115 conversaciones que incluyen lenguaje discriminatorio hacia grupos diversos. Aumentaron 71% con respecto al 2021” (Coes, 2022, p.5). Por lo tanto, en las redes sociales, al ser un espacio abierto a la libre expresión, las personas comentan sobre sus opiniones, aunque estas puedan dañar a otros con palabras de odio o segregación; como consecuencia se pueden generar estereotipos negativos, ya que diferentes grupos de personas estarán apoyando la opinión de otros. Según la UNESCO (2022), “el discurso de odio no solo provoca daños a nivel personal y puede incitar a la violencia, sino que constituye un ataque a la inclusión, la diversidad y los derechos humanos” (párr.4). De este modo, la indiferencia trae resultados negativos para las jóvenes que estén conectadas a las redes sociales, debido a que están propensas a recibir comentarios destructivos por su aspecto físico y belleza.

En la publicidad, además de estereotipos de belleza, se observan patrones determinantes de la conducta que deberían tener las mujeres, en la etapa del crecimiento esto es fundamental ya que se encuentran en el desarrollo de su personalidad, de modo que son más influenciables en cuantos a sus pensamientos e ideales.

Las niñas y adolescentes necesitan modelos de conducta, especialmente que promuevan en la publicidad y los medios de comunicación una imagen positiva de las niñas y mujeres, libre de estereotipos perjudiciales en todas las intersecciones, como, por ejemplo, de género, raza y discapacidad. (UNICEF, 2020, párr.3)

Por ello, así como lo indica el párrafo anterior, es importante que se procure fomentar la representación real de las jóvenes en los medios digitales como lo son las redes sociales, con el fin de incentivar a derrotar los estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad y la publicidad.

Es importante mencionar que ya existen marcas que están buscando la manera de ser parte del cambio y enfocarse en ampliar el concepto de la belleza, donde se integre a todo tipo de mujeres, como lo afirma Unilever (2021): “Haremos esto ayudando a terminar con la discriminación en la belleza y defendiendo la inclusión, cuestionando los ideales de belleza limitados y construyendo una cartera inclusiva de productos que satisfagan la necesidad de una mayor diversidad en la belleza” (párr. 14). La publicidad ha ido evolucionando en algunas compañías de belleza para que su público meta se sienta identificado con los productos de una manera positiva, debido a la demanda de contenido inclusivo, con la intención de hacer un llamado a que más empresas se unan a romper el paradigma de la mujer físicamente perfecta.

En Costa Rica, existen normas que rigen la publicidad donde se regula toda comunicación que utilice la imagen de la mujer, como es el caso de la Ley n.º 5811:

Artículo 1.- Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impúdicamente, para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica)

Por lo tanto, a pesar de que no existe un artículo donde se mencione específicamente sobre los estereotipos de belleza en la publicidad, sí existe esta ley para la protección de la imagen de las mujeres habitantes del país en la propaganda.

En Costa Rica, según la investigación del Perfil del Consumidor 2019 por White Rabbit-Saatchi & Saatchi, se dio a conocer que “un 59,50% de los anuncios publicitarios analizados tenían estereotipos femeninos, mientras que un 26,40% estereotipos masculinos y un 14,10% estereotipos mixtos” (párr.23).

Con este estudio, se infiere que la gran parte de los estereotipos están dirigidos hacia las mujeres, las cuales crecen con estas ideas y en la adultez tienen mayor capacidad de discernir entre si continuar con estos o dejarlos de lado. Así como lo indica Fallas (2019), “el estudio muestra como las personas son más flexibles en creencias como que la mujer debe ser mamá, frágil y emocional o que el hombre es líder absoluto que no debe velar por su aspecto físico” (párr.21).

Ordóñez (2021) realizó un estudio donde determina que en Costa Rica en tres años ingresaron 148 quejas sobre pautas con malas prácticas, en donde afirma:

En cuanto al medio por el cual se transmiten estos contenidos el 66,2% se detectó en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, el 21,6% en canales de televisión nacional, el 4,1% en diversos formatos de publicidad exterior, seguidos por prensa y otros (4%), páginas web y radio (2,8%), correo electrónico y tv por cable (1,4%). (p.122)

El medio por el que más se difunde este tipo de contenido son las redes sociales, cuyo público en su mayoría son las personas jóvenes. Ordoñez (2018) afirma que “los estereotipos colocan a la mujer en posición de desventaja e inequidad debido a los papeles que se le atribuyen y al minimizar sus capacidades” (p.136), siendo esto un factor determinante del comportamiento de las mujeres, ya que según estudios anteriormente mencionados, se les da la idea errónea a las jóvenes de que deben ser delicadas y frágiles.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La publicidad se encuentra llena de estereotipos de belleza femenina, los cuales se pueden encontrar en diferentes medios de comunicación; sin embargo, esta investigación se centra en las redes sociales, ya que estos espacios -según estudios- son los más frecuentados por las jóvenes, quienes son el público meta de gran parte de las comunicaciones con fines comerciales del país.

Estos mensajes publicitarios muestran un ideal de belleza inalcanzable y poco realista, lo que genera una presión social en las mujeres para cumplir con estos estereotipos de belleza y afecta negativamente su autoestima y percepción corporal. Además, estos mensajes suelen enfocarse en el cuerpo, lo cual puede llevar a que las mujeres costarricenses de este grupo de edad desarrollen una baja autoestima y una percepción negativa de su propio cuerpo.

Estos estereotipos de belleza también pueden influir en los hábitos alimenticios y las decisiones sobre la salud de las mujeres, así como en su capacidad para participar plenamente en la vida social y profesional.

Además, la presión social para cumplir con estos ideales de belleza puede llevar a comportamientos poco saludables, como el uso de productos cosméticos y médicos peligrosos o extremos para lograr la apariencia deseada. Esta situación puede tener efectos a largo plazo en la salud física, mental y emocional de las mujeres, lo que representa un problema significativo en términos de equidad y justicia de género.

Anteriormente se indicaba que los estereotipos están mayormente dirigidos a las mujeres con ideas poco realistas. Para las jóvenes que se encuentran en la etapa de desarrollo, así como del descubrimiento de su personalidad y pertenencia social, es importante que se les brinde contenido que permita el desarrollo sano de estas características ya que se ha detectado que les afecta en cuanto a su crecimiento y mentalidad, si bien hay que destacar que hay publicidad que ha evitado los estereotipos y se ha dedicado a crear un ambiente más inclusivo para su público, procurando cuidar sus mensajes y la salud mental y física de las mujeres.

Debido a los estereotipos de belleza, hay mujeres que se inclinan por la deserción escolar debido a que pueden sufrir de violencia tanto psicológica como física por no cumplir con los estándares que imponen los estudiantes de los centros educativos, por lo que cabe la posibilidad de que al recibir tantas burlas sea insoportable para la mujer, implicando diferentes afectaciones como tristeza, frustración, depresión, ansiedad, entre otras, por lo que puede tomar la decisión de abandonar sus estudios para evitar ese sufrimiento.

En recientes años se ha demostrado que la salud mental de las personas jóvenes es cada vez más preocupante, como lo demuestra Cordero (2021) "Costa Rica incrementó en un 35,2%

los trastornos depresivos y en un 35,6% los trastornos de ansiedad durante el año 2020” (párr. 1).

Las mujeres son vulnerables ante la presión social que tienen en su día a día, debido a que se encuentran en la etapa de desarrollo propio y el entorno en el que se encuentran, junto con lo que observan en él, puede ser determinantes.

De acuerdo con lo mencionado, se plantea la pregunta: ¿Cuál es el impacto que generan los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar los estereotipos de belleza femenina, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la Gran Área Metropolitana?

### **1.3. Justificación**

Es importante conocer las consecuencias de los estereotipos de belleza en las mujeres jóvenes, ya que de esta manera se podrá generar conciencia y aportar para evitar que los profesionales enfocados en la comunicación, como lo son los publicistas, diseñadores, productores audiovisuales y otros, expongan mensajes de marcas que posean imágenes, textos o audios con contenido clasificado como estereotipos sociales que puedan afectar negativamente al público meta.

Por medio de la responsabilidad social, las agencias podrán determinar límites para la pauta y creación de anuncios, donde procure el bienestar de la salud de las jóvenes, haciendo inclusión en cuanto a los diferentes tipos de cuerpo, cabello, tonos de piel, entre otros; con el fin de generar conexiones más auténticas y sanas sin imponer ideales extremistas que quieran cumplir las personas.

Es importante que las marcas conozcan el impacto que esto conlleva, con el objetivo de aportar a la sociedad una mejor comunicación con contenido de calidad, para así disminuir los estereotipos y la influencia negativa que tiene este tipo de publicidad, brindándole espacio seguro a las mujeres para desarrollarse a su manera, sin la preocupación de realizar actos que puedan atentar contra su salud para cumplir con las características físicas y mentales que se creen como correctas ante un grupo de personas de la sociedad costarricense.

La motivación de esta investigación se debe a la falta de pertenencia de las jóvenes cuando se representa a la mujer con fines comerciales ya sea en la sociedad o en la publicidad, ya que existe gran exclusión del cuerpo real. Asimismo, con la voluntad de que haya mayor conciencia en la creación de contenido para evitar que más jóvenes se conformen con lo que observan y tengan que insistir en cumplir con estándares impuestos por la sociedad.

Además, en pro de los derechos de igualdad de las mujeres y del empoderamiento femenino, para que futuros profesionales y marcas tomen en cuenta la gran responsabilidad que conlleva crear mensajes publicitarios para la población.

La publicidad es una herramienta poderosa que se utiliza para informar, persuadir, vender y lograr que los consumidores elijan ciertos productos o servicios. Sin embargo, la publicidad también puede tener efectos negativos en la sociedad al fomentar estereotipos de belleza que no son realistas ni inclusivos, como en el caso de las mujeres hacia un producto o servicio determinado, en la actualidad, las redes sociales han permitido a las empresas acercarse aún más a su público objetivo, especialmente a los jóvenes. Sin embargo, la



publicidad -como la sociedad- también puede tener un impacto negativo al fomentar estereotipos de belleza inalcanzables y poco realistas, especialmente en las mujeres.

En el caso específico de Costa Rica, las mujeres jóvenes son uno de los grupos más vulnerables ante estos estereotipos de belleza. Gran parte de la sociedad costarricense valora la apariencia física como un factor crítico para ser aceptado y exitoso en la vida. Las mujeres tienen una presión constante para cumplir con los estándares de belleza que se han creado, esta presión es exacerbada por los mensajes publicitarios en redes sociales que insisten en que la belleza está relacionada con el tamaño y la forma de los cuerpos.

La mayoría de los anuncios en las redes sociales están diseñados para atraer a su público a través de imágenes de modelos delgadas, altas, con rasgos faciales simétricos y en tonos claros de piel y cabello, lo que crea una presión implícita en la sociedad para que las mujeres imiten sus apariencias. Estos modelos parecen ser ideales y se presentan como ejemplos por seguir, lo que, a su vez, impulsa a las mujeres a buscar ser tan atractivas como pueda ser posible.

La publicidad en redes sociales también destaca la importancia de la juventud y la amenaza de envejecimiento en la sociedad femenina. Esto lleva a las mujeres jóvenes a buscar formas de mantener su juventud y belleza a medida que envejecen. Muchos productos de belleza prometen revertir o prevenir los signos del envejecimiento, lo que lleva a las mujeres a creer que necesitan estos productos para mantener su apariencia juvenil.

Estos estereotipos de belleza fomentados por la publicidad en redes sociales pueden tener impactos negativos en la salud mental de las mujeres jóvenes, ya que el énfasis en la

aparición física puede llevar a la depresión, ansiedad, desórdenes alimenticios, autoestima baja y otros problemas relacionados. Las mujeres que no cumplen con los estándares de belleza pueden sentir que no son consideradas atractivas o dignas en la sociedad, lo que afecta negativamente su autoestima y confianza.

Por lo tanto, es importante que la sociedad en general y los anunciantes específicamente reconozcan el impacto negativo que estos estereotipos de belleza pueden tener en las mujeres jóvenes en Costa Rica. Los anunciantes deben ser conscientes de la imagen que transmiten sobre la belleza femenina y fomentar la diversidad y la inclusión en sus mensajes en redes sociales. Además, se deben desarrollar campañas publicitarias enfocadas en la aceptación de la belleza en todos sus estados.

La publicidad en redes sociales es una herramienta poderosa que tiene el potencial de influir en las percepciones y las normas sociales. Debido a esto, los anunciantes deben ser conscientes del impacto que sus mensajes pueden tener en las mujeres jóvenes, especialmente en términos de fomentar estereotipos de belleza poco realistas e inalcanzables. La sociedad en general también debe ser consciente de la presión a la que las mujeres jóvenes están sometidas para cumplir con estos estándares, y trabajar para construir una sociedad más justa e incluyente.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Fundamentar, por medio de la investigación, el análisis del impacto de los mensajes publicitarios en el establecimiento de estereotipos de belleza femenina, en las jóvenes de 16 a 22 años habitantes de la Gran Área Metropolitana, de octubre de 2022 a febrero del 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar cómo los mensajes publicitarios influyen los estereotipos de belleza en la vida de las jóvenes de 16 a 22 años.
- Definir las consecuencias físicas y psicológicas que generan los estereotipos de belleza que se encuentran en la publicidad.
- Conocer cuáles marcas son las que con mayor frecuencia tienden a formar estereotipos de belleza en la publicidad.
- Relacionar el impacto que tienen los mensajes publicitarios estereotipados con el comportamiento de compra de las mujeres de 16 a 22 años.

## **1.5. Alcances y limitaciones**

### **1.5.1. Alcances de la investigación**

Este trabajo de investigación se realiza en la población joven que habita en la Gran Área Metropolitana con el fin de identificar las consecuencias que genera la publicidad que proyecta estereotipos, por lo cual por medio de los resultados se espera generar conciencia tanto en las agencias y comunicadores como en las marcas, para que conozcan estos efectos y puedan disminuirse en los medios de comunicación, para crear una sociedad con mayor

respeto e inclusión. Además, gracias a la conectividad es posible enviar los instrumentos de recolección de datos para esta investigación por medios digitales, sin la necesidad de desplazarse por el país, por lo que se logrará abarcar la Gran Área Metropolitana de la mejor manera.

### **1.5.2. Limitaciones de la investigación**

Uno de los obstáculos que pueden limitar la investigación es la falta de conciencia de las jóvenes debido al grado de madurez que presentan en la edad de 16 a 22 años, frente a las consecuencias que tiene el entorno y la publicidad sobre ellas, por lo que los resultados pueden verse alterados con respecto a la realidad.

Además, el proceso de entrada tanto al colegio como a la universidad son factores que pueden significar una limitante, ya que estos son cambios significativos para sus vidas y definen mucho de la imagen que van a buscar proyectar para encajar en estos ámbitos, siendo influenciadas por su entorno.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este marco teórico se realizará una investigación teórica sobre los diversos conceptos que serán de interés para que quien lo lea comprenda el contexto del tema de este documento de una manera más clara.

## **2.1. Contexto teórico conceptual**

### **2.1.1. Mensaje**

La importancia del mensaje dentro de la comunicación radica en que es el elemento clave que se transmite de un emisor a un receptor y es el medio por el cual se establece el significado y la comprensión entre las partes involucradas en la comunicación. De acuerdo con la teoría de la comunicación de Shannon y Weaver, el mensaje es uno que da significado y contexto a la interacción comunicativa. Sin el mensaje, la comunicación no tendría sentido ni propósito. Es a través del mensaje que se comparten ideas, información, emociones y objetivos, y se establece el canal de retroalimentación para asegurar que el receptor ha comprendido el mensaje de la manera en que se pretendía.

Según Lefleur et al. (2020), "El mensaje en la comunicación es esencial para transmitir información de manera efectiva y persuasiva. Para que el mensaje sea exitoso, debe ser claro, relevante, coherente y adaptado al público" (Pág. 126)

Por lo tanto, sin el mensaje no hay comunicación y para esto se debe cumplir con el proceso comunicativo donde el emisor crea un mensaje y este es transmitido por medio de un canal para que sea decodificado por un receptor y este dé una respuesta si así se requiere.

Según Machado y Rodríguez (2020), los principios en los que debe basarse una buena redacción son:

- Evitar el uso de demasiadas palabras técnicas, el exceso de información.
- Ajustar el mensaje al receptor, es decir, transmitir un mensaje concreto, claro, directo, sencillo y comprensible.
- El tono y la forma de transmitir el mensaje deben ser adecuados. (p. 46)

Es importante que se cumpla con los principios para que los mensajes sean recibidos de manera correcta por el público, para evitar que se distorsione de manera negativa o no sea comprendido como debía ser. Por lo tanto, los mensajes deben ser creados con este conjunto de características, donde se utilice el lenguaje adecuado que comprende el público al que va dirigido, además de términos que sean comprensibles.

Existen diferentes tipos de mensajes, este caso se centra en los mensajes publicitarios, los cuales son los que tienen como fin informar, persuadir o recordarle al público meta sobre diferentes productos o servicios que ofrecen las distintas marcas. Estos mensajes se deben redactar con mucho cuidado para poder depurarlos de ofensas o alteraciones que pueden generar inquietud en la sociedad.

### **2.1.2. Publicidad**

La publicidad es parte de la vida diaria de la gran mayoría de personas, puesto que se encuentra tanto en lugares como las vías públicas, como en los dispositivos electrónicos.

Según la American Marketing Association (2022):

La publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o en el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de

un mercado o audiencia objetivo en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (párr. 1)

Por lo tanto, la publicidad es la comunicación a través de medios masivos como la televisión, radio, redes sociales e internet según al público meta al que se dirijan los mensajes, con el objetivo de atraer a clientes o posibles clientes, a los cuales se les nombra mercado meta, al pertenecer a un segmento con características similares. Los objetivos que se pueden lograr con la publicidad son: informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre una marca, producto o servicio.

Según Hoyer, Pieters y MacInnis (2018), “cuando las empresas eligen vehículos específicos de marketing en los cuales anunciarse, encuentran muy útiles los datos demográficos, de estilo de vida y de uso de medios” (p.18). Por lo tanto, es importante que se determinen diferentes características para establecer estrategias convenientes del medio por utilizar, para obtener los resultados esperados, como lo son las respuestas positivas donde se influencia las decisiones de compra. Los anuncios publicitarios muchas veces caen en la repetición constante del contenido, dando como resultado la influencia tanto en la mente como en el comportamiento de las personas, así como en el establecimiento y reforzamiento de estereotipos de belleza.

### **2.1.3. Marca**

La marca es un identificador para los clientes o posibles clientes sobre una empresa dentro de las actividades comerciales. Según Kotler (2021), una marca es “el nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos



o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores” (p. 211).

Es importante que las empresas cuenten con sus propias características de marca para que los clientes puedan encontrarlas dentro del mercado y además se identifiquen con ellas, dándole un valor agregado e influyendo en las decisiones que tomen, adicionalmente ayuda al posicionamiento en la mente del consumidor, ya que de esta manera puede identificar cuál es el productor de un objeto, alimento o quién es el que le brinda el servicio.

“Las marcas están inmersas bajo su propia identidad dentro de nuestra cultura y se han visto en la necesidad de renovarse, cultivarse y trascender para convertirse en las marcas poderosas y competitivas” (Maza et al., 2020, p.13). Si bien existen muchas marcas que producen productos similares, la calidad, los empaques, los ingredientes y demás son diferentes, brindándole así al cliente la posibilidad de elegir entre diferentes opciones según se le adecue a sus necesidades o deseos.

#### **2.1.4. Percepción**

Es la manera en la que una persona interpreta su entorno, se puede ver influenciada por las experiencias, los conocimientos, la sociedad y la cultura que rodean a las personas y se da por un conjunto de datos sensoriales. Según Kotler (2021), la percepción es el “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 605). La percepción se puede dar hacia sí mismo, hacia otras personas, marcas o situaciones, son moldeables ya que pueden cambiar según nuevas experiencias.

La percepción en la publicidad, según Osorio (2018), es “la decodificación simbólica del mensaje que el anunciante emite como metáfora, lo que el perceptor o sujeto recibe” (p.56). Por lo tanto, es la manera en que las personas interpretan los anuncios publicitarios que observan en su día a día, generando sus propias ideas sobre estos, entonces sus comportamientos de compra se pueden ver influenciados por esta razón, de manera inconsciente.

#### **2.1.5. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de la marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, Ponce et al. (2020) consideran al posicionamiento como:

Una estrategia para lograr que un producto y/o servicio tenga evocación en la mente de los clientes potenciales y activos, identificándolo por sus atributos de valor único, lo cual implica establecer por parte de los consumidores, una diferenciación respecto a los bienes que se ofertan en el mercado (competencia). (p.37)

Es importante para las marcas, ya que el encontrarse en los primeros lugares dentro de tantas marcas ayudará a crear mayor lealtad al adquirir los productos o servicios, de modo que las características diferenciadoras de calidad, precio, empaque o el sentimiento que genere le dan mayor o menor posibilidad de destacar entre el público. “Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas” (Hoyer, Pieters y MacInnis, 2018, p. 17). De modo que se les brinden beneficios relevantes a los clientes y a la vez se diferencien de las demás compañías; es importante que se conozcan las necesidades y los deseos de los

clientes para cumplir con ellos y destacarlos en los productos o servicios, así como brindar toda una experiencia y servicio al cliente con los cuales se sientan satisfechos.

#### **2.1.6. Impacto publicitario**

El impacto publicitario se refiere al alcance que tiene una publicidad o campaña publicitaria en el público objetivo al que se dirige. Se trata de una medida que permite conocer la cantidad de personas que han sido expuestas a una determinada publicidad y la frecuencia con la que han estado expuestas a ella.

Esta medida se refiere a la cantidad de personas a las que llega la publicidad, la frecuencia con la que se muestra y la efectividad en generar una respuesta o acción por parte del público, como la compra del producto o la adopción de un comportamiento deseado por el anunciante.

El impacto publicitario es importante para los anunciantes ya que les permite evaluar la efectividad de su campaña y ajustar su estrategia publicitaria si es necesario. También es una métrica clave para los medios de comunicación, ya que les permite demostrar su capacidad para alcanzar al público y justificar los precios de sus anuncios.

El impacto publicitario es lo que causa un anuncio publicitario, así como las consecuencias que provoca en la sociedad. “El impacto publicitario es un mecanismo necesario para poder, predominar en la decisión de los usuarios para la compra” (Quezada et al., 2018, p. 103). Por lo tanto, esta es la manera en la que los anuncios publicitarios influyen en las decisiones y acciones que tomen los consumidores, para adquirir o no un producto, en generar una sensación o emoción que llame la atención de este.

En el artículo de J., & García-Castro, R. (2021), denominado *The impact of advertising on consumer behavior: A review and research agenda*, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, abarcando desde estudios clásicos hasta investigaciones más recientes. Se discuten diferentes teorías explicativas y se analizan las implicaciones prácticas de los hallazgos obtenidos. Además, se identifican las principales lagunas en la investigación actual y se proponen áreas de futuro desarrollo.

Es importante que la publicidad cree mensajes que sean relevantes y positivos para el público objetivo, ya que de esta manera impactará en él y por esto mismo es vital que se verifique que la comunicación no contenga estereotipos que puedan afectar negativamente a las personas y puedan conducir a otras acciones riesgosas.

#### **2.1.7. Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra son las acciones y decisiones que toma una persona al adquirir un producto o servicio que le interesa. De acuerdo con Hoyer, Pieters y MacInnis (2018), “el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [con el tiempo]” (p.3). El comportamiento de compra del consumidor es moldeable, por lo que depende de factores internos y externos, como lo son la capacidad económica, el lugar donde habita, la sociedad y la cultura en la que se desarrolla, debido a que estos determinan gran parte de la toma de decisiones porque generan diferentes impactos emocionales al

adquirir productos que se consideran a la moda en un grupo de personas para ser aceptados, así como el alcance que tenga según los ingresos recibidos.

Las emociones positivas y negativas, así como las específicas, como la soledad, la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza, el ánimo general, pueden afectar la forma en que piensan los consumidores, las decisiones que toman, cómo se sienten después de tomarla, qué recuerdan y qué tanto disfrutaron una experiencia.

(Hoyer, Pieters y MacInnis, 2018, p. 9)

El comportamiento del consumidor es cambiante debido a todos los factores anteriormente mencionados, por lo que las marcas, al brindar una buena experiencia, pueden ayudar a que los clientes los recuerden con positivismo y se dé la recompra de productos o servicios. Sin embargo, se encuentran los factores personales en los cuales es difícil para las empresas influir, puesto que requiere de un esfuerzo mayor.

#### **2.1.8. Redes Sociales**

Son un medio de comunicación donde toda persona que crea una cuenta tiene la posibilidad de crear, comentar o visualizar contenido de otras personas, así como marcas, noticieros, etc. De acuerdo con Roger A. & W. Hartley (2018), las redes sociales son “medios en línea en donde los usuarios presentan comentarios, fotos y videos, con frecuencia acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar temas «populares»” (p. 657). Hay redes con diferentes características que son atractivas para diferentes grupos de personas, por lo tanto, estas pueden contar con una única red social o ser usuarias de otras que se encuentran en el mercado.

“En la Web 2.0, los jóvenes aprenden a identificar qué grupos son relevantes como fuentes de información o para intercambiar ideas con ellos y buscan modos para conectarse con esa comunidad en particular” (Morduchowicz, 2021, p. 58). Por lo tanto, las redes sociales son formadores de opinión, que están muy presentes en la etapa de desarrollo de las jóvenes para encontrar espacios donde se sientan parte. Según la RED 506 (2022), “el mayor porcentaje de usuarios activos en Costa Rica son personas de 18 a 44 años” (p.44). Por lo tanto, se puede deducir que los adultos jóvenes son los que cuentan con mayor presencia en las redes sociales.

#### **2.1.9. Facebook**

Facebook es una red social que cuenta con una gran trayectoria dentro del mercado con el pasar de los años.

Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz lanzan Facebook en el 2004, la cual cuenta con un muro que les permite a las personas publicar mensajes hacia sus amigos, esta plataforma va creciendo exponencialmente, para el 2006 se lanza Facebook para celulares, así como la sección de noticias, el siguiente año se incluyen los anuncios publicitarios desde las páginas de la misma plataforma. A partir del 2008 se crean actualizaciones como el chat, el botón de “Me gusta”, Lugares. Para el 2011 presentan Messenger y más de 1.000 millones de usuarios se encuentran activos. Adquieren las plataformas de Instagram y WhatsApp y agregan funciones como Facebook Live, las reacciones, Facebook Marketplace, Facebook Watch. Para el 2021 se presenta Meta como la nueva marca empresarial. (Meta, 2022, párr. 14)

Facebook es una de las redes sociales que ha tenido gran impacto en el medio, debido a que desde el inicio ayudó a generar y mantener conexiones con las personas y gracias a los avances y actualizaciones que fueron cumpliendo con las necesidades de los usuarios, volviéndolo aún más interesante. Tiene un gran alcance puesto que está disponible en la mayoría del mundo, desde distintos dispositivos electrónicos que suelen estar presentes en la vida diaria de la sociedad. “El público meta de Facebook son las personas que se encuentran entre los 25 y 34 años, siendo la mayoría mujeres.” (Barnhart, 2022, párr. 13). De igual manera los consumidores van desde los trece años -ya que esta es la edad mínima para poder crear una cuenta- hasta adultos mayores.

Según la RED 506 (2022), “el promedio mensual de usuarios activos en Facebook es de 2.539K” (p.45), siendo este dato de la población costarricense, por lo que se afirma que gran parte de ella está inmersa en esta red social, comunicándose con otras personas, así como compartiendo y visualizando contenido.

#### **2.1.10. Instagram**

Es una red social que cuenta tanto con sitio web como con aplicación para diferentes dispositivos móviles alrededor del mundo.

En el 2012 Instagram es adquirido por Facebook, creándole nuevas actualizaciones como la función de video, así como Instagram Direct, para el 2015 se lanza la herramienta “Buscar y explorar”, en el 2016 se estrena el nuevo diseño tanto del icono como de la aplicación, además lanzan “Instagram Stories”, para el 2017 se desarrolla la función “Comprar en Instagram, en los siguientes años desarrollan el

videochat, “explorar” y efectos de cámara, 2020 lanzan los Reels y unen experiencias con Messenger. (Meta, 2022, párr.14)

Instagram es una red social que cuenta con múltiples funciones, enfocándose en la fotografía y el estilo de vida entre seguidores, una de las más destacadas es que cuenta con la opción de compartir fotografías, las cuales serán eliminadas en veinticuatro horas, de igual manera estas pueden ser respondidas de manera privada. Es una plataforma que se ha popularizado en el sector comercial debido a que cuenta con un público muy amplio y es más atractiva visualmente en cuanto al contenido de las marcas.

Según Barnhart (2022), “los usuarios más numerosos están dentro de los grupos de 25 a 34 y de 18 y 24 años, con una diferencia de un 0,2%” (párr. 22). Esto indica que la mayoría de los consumidores de esta red social son las personas jóvenes.

Según la RED (2022), “el promedio mensual de usuarios activos en Instagram son 1.934K” (p.45) y este dato sigue creciendo debido a la popularidad entre las jóvenes, ya que es de fácil acceso con la aplicación en dispositivos móviles que actualmente las generaciones más nuevas utilizan con mucha frecuencia desde el inicio del día.

#### **2.1.11. TikTok**

TikTok es una plataforma que se ha convertido en una herramienta publicitaria muy efectiva para las marcas medianas y pequeñas. TikTok cuenta con una audiencia joven y altamente comprometida, lo que la convierte en una plataforma perfecta para las marcas que quieren llegar a la Generación Z y a los *millennials*. Además, TikTok permite una comunicación directa



y cercana con su público objetivo a través de videos cortos y creativos, así como con mensajes directos.

Una de las principales ventajas de utilizar TikTok como medio publicitario es su gran alcance entre los jóvenes. La mayoría de los usuarios de TikTok son personas menores de 30 años, lo que la convierte en una plataforma ideal para llegar a esa audiencia. Además, TikTok tiene una política publicitaria muy flexible, lo que permite a las marcas personalizar y ajustar su publicidad a sus necesidades específicas.

En general, TikTok ofrece una gran oportunidad para que las marcas lleguen a nuevas audiencias y hagan crecer su negocio. Sin embargo, es importante que las marcas comprendan la cultura y el lenguaje de la plataforma para poder crear contenido que se ajuste a sus normas y gustos, y asegurarse de que su publicidad se integre armoniosamente en el entorno de TikTok.

Es una red social enfocada en videos de poca duración, por lo tanto “TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2022, párr. 1). Esta red social trata de videos cortos de hasta 3 minutos, los cuales están enfocados en diversos temas, según los creadores de contenido, un dato destacable es que contiene un algoritmo de recomendación de contenido de la mejor calidad, ya que es muy acertado en cuanto a lo que le ofrece al usuario espectador o creador de contenido. Según datos de Barnhart (2022), “la mayoría de las personas que utilizan TikTok pertenecen al grupo de edad ente los 10 y 19 años, en su mayoría mujeres” (párr. 29). De acuerdo con las estadísticas anteriormente

mencionadas, esta es la red social con mayor población menor de edad, por lo cual puede ser un gran influyente para el desarrollo personal de estos miembros.

Según la RED 506 (2022), “el promedio mensual de usuarios activos son 1.734 K” (p.45.) Esta aplicación consume gran parte del tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales, puesto que brinda contenido ilimitado y es tan asertiva que envuelve a continuar utilizándola.

### **2.1.12. YouTube**

YouTube es una plataforma en la que es posible tanto visualizar como compartir contenido por medio de videos, y *shorts*, los cuales son grabaciones cortas. “Nuestra misión es dar voz a todos y mostrarles el mundo. Creemos que todos merecen tener una voz y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos, compartimos y construimos comunidad a través de nuestras historias” (YouTube, 2022, párr. 1).

En ella se encuentran temas de interés para diferentes públicos meta, como lo es música, vlogs de la vida diaria de creadores de contenido, entretenimiento, educación y diferentes categorías. Según datos de Barnhart (2022), “el grupo que frecuenta más esta red social es el de 15 a 35 años” (párr. 58). Por lo tanto, abarca gran parte del público adolescente y adulto joven.

De acuerdo con la RED 506 (2022), “el promedio mensual de usuarios activos son 173,400” (p.45). Esta aplicación se ha mantenido en constante actualización para implementar secciones como las de otras redes sociales para intentar llamar y mantener a su público activo.

## 2.2. Contexto histórico

### 2.2.1. Neuronas espejo

Las neuronas espejo son parte de todas las personas, estas se activan en algunas ocasiones y como respuesta se da la imitación de acciones. De acuerdo con Ceberio y Rodríguez (2019), “las neuronas espejo componen una red neuronal que se acciona tanto cuando la persona realiza una acción como cuando la observa, en ambos casos la corteza premotora se activa de idéntica manera, como si la persona estuviera desarrollando la acción” (p.228). Por lo tanto, las neuronas espejo están presentes y son fundamentales para el desarrollo de las jóvenes, así como para identificar el porqué de ciertos comportamientos, ya que estas neuronas son las encargadas de repetir acciones por inercia, que observan en personas que se encuentran alrededor e incluso se pueden relacionar con las emociones, como lo es la empatía.

Es decir, intenta explicar cómo las neuronas espejo despliegan conductas en las que una persona no sólo puede adoptar la posición de un sujeto a quien está observando, sino que es capaz de integrar sentimientos y emociones que lo llevan a empatizar con la acción observada. (Zambrano y Ávila, 2021, p.58)

Como, por ejemplo, cuando una persona bosteza y otra se encuentra cerca, las neuronas espejo actúan y hacen que el cuerpo involuntariamente repita esta acción. Por lo tanto, durante la etapa de desarrollo hay mayor vulnerabilidad a imitar comportamientos generalmente de personas mayores o a ser persuadidos por mensajes de los medios publicitarios.

### **2.2.2. Acoso cibernético**

Esta es una forma de acoso que se da a través de medios digitales en los que se ataca a personas o grupos de personas por tener ciertas características o por los estereotipos que se encuentran en la sociedad. “La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para realizar acoso escolar o *bullying* (internet, redes sociales virtuales, telefonía móvil, videojuegos “*online*”, YouTube o cualquier otro medio virtual que surja en el futuro)” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2016, párr.5). Esto puede generar problemas serios en las víctimas como baja autoestima, ansiedad, depresión, autolesiones, trastornos de la conducta alimenticia (en adelante denominados TCA), entre otros.

El confinamiento al que está sometido el país desde hace cuatro meses, a causa de la pandemia, motiva a que las niñas, niños y adolescentes utilicen durante más tiempo medios de comunicación digital, con lo cual se genera un riesgo mayor de ser víctimas de ciberbullying. (Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, 2020, párr. 2)

Los medios digitales son utilizados gran parte del día como entretenimiento, además de ser una herramienta de estudio, lo que trae como consecuencia mayor probabilidad de encontrarse con el acoso, es de suma importancia que se le dé visualización a este tema ya que es una forma de prevenir más casos que puedan afectar la salud mental de los y las jóvenes.

### **2.2.3. Phishing**

Este es una manera que utilizan los estafadores para robar datos a través de medios electrónicos, comprometiendo así la seguridad de las personas.

Es un tipo de fraude que tiene por objetivo engañar a la persona usuaria para que revele algún tipo de información, generalmente financiera o personal, con el objetivo de suplantar su identidad digital y obtener algún beneficio. Se trata del ciberataque más común y más sencillo, y quien lo perpetra suele ser denominado “*phisher*”.

(Dirección Nacional de Ciberseguridad, 2021, p.1)

Por lo tanto, el *phishing* tiene el objetivo de extraer datos de forma arbitraria de importancia por medio de enlaces y obtener contraseñas de redes sociales y robarse la imagen, así como de cuentas bancarias para vaciarlas, se puede dar en distintos medios digitales como lo son el correo electrónico y las páginas web, este caso se enfoca en las redes sociales.

El phishing por redes sociales se da en el caso de phishers que acceden a cuentas de redes sociales y logran que la gente envíe enlaces maliciosos o spam a sus contactos, ya sea a través del servicio de mensajería o en el etiquetado de posteos públicos.

También es frecuente el robo de datos personales mediante cuentas falsas, a través de las que los hackers logran engañar a sus víctimas. (Dirección Nacional de Ciberseguridad, 2021, p.3)

De este modo, es importante que la población conozca de este tema para evitar ser persuadidos a brindar datos o a ingresar a los enlaces que envían, ya que por la curiosidad de observar lo que contiene se suelen abrir; para evitar esto se deben proteger las cuentas, así como tener la conciencia de que existen estas personas que se dedican a amenazar o a acompañar los mensajes con premios falsos.

#### **2.2.4. Ghosting**

Es un término en inglés que hace referencia a una imagen fantasma, esto se debe a que es utilizado para referirse a personas que desaparecen repentinamente de conversaciones o relaciones. “Este corte abrupto implica hacer el vacío, dejar de contestarle al otro e incluso bloquearlo en redes y WhatsApp. Por supuesto, esto genera distintos grados de confusión, culpa, ansiedad, incertidumbre, inseguridad y trauma ante la falta de explicación para duelar” (Linne, 2022, p.139). Por lo tanto, esta es una forma dura emocionalmente de cortar una relación de amistad, amor o cualquier otro interés con una persona, ya que esta desaparece de forma repentina, sin importarle los sentimientos ni la responsabilidad afectiva, del mismo modo que la persona que deja de contestar puede estar sufriendo de diferentes maneras y por eso intenta justificar su desaparición y no es consciente del daño que está causándole a la otra persona. Como consecuencia puede traer trastornos tanto emocionales como físicos, esto se da mayormente en las redes sociales que utilizan los y las jóvenes.

El ghosting ha sido definido como la práctica determinar abruptamente una relación sin explicación o desaparecer completamente sin dar ninguna razón. Este fenómeno se ha vuelto cada vez más común en las relaciones modernas, especialmente en las relaciones informales o en línea. Ignorar de manera repentina y sin explicación alguna a una persona con la que se tenía algún tipo de relación, ya sea sentimental o laboral. Se ha convertido en una conducta cada vez más común en la era digital, en la que las personas prefieren evitar las situaciones incómodas o desagradables y optan por desaparecer sin dejar rastro. Esto puede tener un impacto negativo en la salud

psicológica de la persona que ha sido ghosteada, generándole sentimientos de rechazo, angustia y confusión. (Ramos, G. & Rojas, 2021)

Por lo tanto, son acciones que se han visto reflejadas en la comunicación en redes sociales, entre los usuarios, pudiendo generar consecuencias negativas en estos.

### **2.2.5. Grooming**

También se le conoce como engaño pederasta, donde adultos buscan engañar a niños, niñas y adolescentes por medios digitales.

El *Grooming* es la acción deliberada de una persona adulta de contactar a una persona menor de edad a través de medios tecnológicos con el objeto de ganar su confianza, atacar su integridad sexual, extorsiónale o con fines de explotación sexual. (Agencia de protección de datos de los habitantes, 2022, p.1)

Este es un tipo de acoso realizado por adultos generalmente hacia menores de edad, ya que estos pueden ser más vulnerables debido a la etapa de descubrimiento en la que se encuentran, se busca crear una conexión con el menor de edad de tal forma que genera la confianza suficiente como para persuadirlo a realizar algún tipo de actividad sexual.

Según el Artículo 167 bis- de La Ley n.º 10020 la persona mayor de edad que realice este tipo de actos “Será reprimido con prisión de dos a cuatro años quien, por cualquier medio, establezca comunicaciones de contenido sexual o erótico, ya sea que incluyan o no imágenes, videos, textos o audios, con una persona menor de edad o incapaz” (2021).

Gracias a esta ley, las personas pueden denunciar y hacer justicia frente a un caso de *grooming*.

### **2.2.6. Estereotipos**

Los estereotipos se han dado desde siglos pasados en las sociedades alrededor del mundo. De acuerdo con Steffens (2016), “los estereotipos funcionan como generalizaciones o reglas empíricas, atribuyendo idénticas características a todos los miembros de un grupo, olvidando las variaciones existentes dentro de este” (p. 28). Por lo tanto, estereotipos es el nombre que se les da a las ideas creadas y aceptadas por grupos sociales que pretenden que las personas sean de cierta manera sin que tengan diferencias, estos son transmitidos entre generaciones por aspectos culturales como por medios de comunicación.

Según Viladot y Steffens (2016), “los estereotipos abarcan atributos como las características físicas, los rasgos de personalidad, las habilidades, las preferencias y comportamientos cotidianos” (p. 28). Por ejemplo, se dice que las mujeres deben ser delgadas, calmadas, débiles, amas de casa, entre otras características que se les atribuye por ser mujer.

Se pueden encontrar diferentes tipos de estereotipos, como los de belleza, los cuales son impuestos especialmente a las mujeres, erróneamente se espera que todas cumplan con características físicas que se consideran como bellas y que son la imagen perfecta que esperan que proyecten.

### **2.2.7. Belleza**

La belleza es un concepto amplio, el cual se puede dividir de diferentes maneras, sin embargo, este apartado se centrará en la belleza física del ser humano, específicamente en las mujeres.



La belleza es el atributo que reconocemos en lo bello, como tales algunas características que se han concedido como belleza física es la armonía, la proporción, la simetría y la perfección, pero también la capacidad de agradar a la vista y al oído, juega un rol importante para cautivar el espíritu. (Flores et al., 2021, p.6)

Las características de lo considerado bello son cambiantes según la cultura, la sociedad y la época en la que se encuentre. Además, los medios de comunicación como las redes sociales juegan un papel fundamental ya que pueden reforzar el concepto de belleza con modelos que cumplan con las características que son consideradas como las correctas para que una mujer sea bella.

Según Gonzales (2018), gran parte de las jóvenes concluyen que la belleza es:

Lucir atractivas, sensuales, jóvenes, no tener celulitis, arrugas, abdomen prominente, entre otros aspectos que forman parte del discurso de la estética de la delgadez impuesto en la sociedad, el cual está repercutiendo directamente en la autopercepción de las jóvenes, quienes consideran que poseer una figura bella, influye en sus posibilidades de alcanzar oportunidades de vida en distintos ámbitos.

(p. 22)

Por lo tanto, en este momento la apariencia física se considera parte del éxito de las jóvenes, así como determinante del futuro que puedan tener, esto como consecuencia trae grandes preocupaciones por cómo lucen, por lo tanto se pueden presentar acciones para alcanzar los estándares, como lo son cirugías, TCA, dietas y ejercicio extremo, ya que la cultura de la delgadez sigue siendo relativamente fuerte en los medios de comunicación.

### 2.2.8. Autoestima

Este término se refiere a lo que las personas piensan sobre sí mismas, en cuanto a personalidad, emociones y físicamente y por el valor que se dan por esas características.

Según Alonso (2020), la autoestima es la “evaluación positiva de uno mismo y confianza en las propias capacidades” (p.338).

Esta autoimagen puede ser positiva o negativa, también conocida como autoestima alta o baja, donde la primera se refiere al aprecio, aceptación y confianza que se tiene en el diario vivir y que facilita la toma de decisiones y de una vida más plena, mientras que la autoestima baja es cuando se sufre de inseguridades, las opiniones del resto de personas son más significativas y tomadas con mayor gravedad, pueden sentir que no merecen ser amados, entre otros. De acuerdo con Zepeda (2019): “la causa se debe a la valoración social de la delgadez y a la noción paralela de que la obesidad es indeseable” (p. 303), siendo así un factor que puede verse influenciado por la sociedad y la cultura, al no encajar y sentirse fuera de lugar puede generar el impacto de autodesprecio, que conduce hacia trastornos de conducta alimenticia como la bulimia y la anorexia.

“El autodesprecio es el rasgo que conlleva a la persona a lesionarse a sí misma de forma intencional y consistente” (Zepeda, 2019, p.234). Este estado se da en la baja autoestima, al enfatizar en características negativas sobre sí mismo, conduciendo al auto rechazo extremo, en el que la ansiedad, la depresión y las autolesiones pueden estar presentes.

### 2.2.9. Bulimia

Este es un trastorno alimenticio donde se practican conductas insanas por miedo a ganar peso o con el objetivo de bajar de peso, según Feldman (2022) la bulimia es un “trastorno en el cual la persona ingiere cantidades increíblemente grandes de alimento, y después hace esfuerzos por purgarse a través del vómito u otros medios” (p. 303). Este comportamiento es peligroso para la salud tanto física como mental debido a que por los atracones de comida se siente culpabilidad y esto provoca la necesidad de deshacerse de esos alimentos por medio del vómito inducido o por laxantes, ambas conductas al ser constantes provocan otros padecimientos tanto en el cuerpo como en lo emocional.

Según Alonso (2020), la bulimia nerviosa se caracteriza por los siguientes síntomas:

- Atracones de comida, que provocan en la persona sentimientos de vergüenza, culpabilidad y desprecio. Para mitigar su estado emocional, vomitan, utilizan laxantes, diuréticos o hacen excesivo ejercicio físico.
- Dos episodios de atracón de comida a la semana durante al menos tres meses.
- Distorsión de la imagen corporal y sensación de pérdida de control sobre el comer.
- Estados de ánimo negativos, situaciones estresantes y hambre intensa son algunos de los factores desencadenantes de los atracones. (p. 280)

Siendo estos síntomas peligrosos para la salud, gran parte de los casos de bulimia se dan en las mujeres jóvenes; como lo menciona Corrales (2021): “De esta cifra, 55 casos corresponden mujeres entre los 10 a los 19 años, del total de los egresos, el 85% son

mujeres y 15% hombres. Es decir, las niñas y adolescentes son el grupo que más acude a los centros de salud debido a los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en Costa Rica” (párr.1). Algunas causas probables pueden ser el mensaje social, la cultura y los estereotipos que buscan cumplir para encajar en un grupo al tener un cuerpo delgado.

#### **2.2.10. Anorexia**

Es un desorden alimenticio dado por el miedo intenso a ganar peso o por querer bajar de peso, pero sin ayuda profesional ni de manera sana, “la anorexia nerviosa es un trastorno grave de la alimentación en el cual la gente se rehúsa a comer y niega al mismo tiempo que su comportamiento y apariencia —que puede ser esquelética— sean inusuales” (Feldman, 2022, p. 303).

Este trastorno de la conducta alimenticia es muy peligroso debido a que el cuerpo del ser humano necesita de los alimentos para generar energía y para el correcto funcionamiento de los órganos, al no recibirlos pueden darse otros problemas físicos, así como mentales y emocionales, al preocuparse por la cantidad de calorías de los alimentos. Además, se caracteriza por causar bajo peso corporal de acuerdo con lo que se considera saludable.

Alonso (2020) afirma que “aunque la anorexia afecta a ambos sexos, es típica en chicas de 12 a 20 años. La distorsión de la imagen corporal las lleva a percibir su cuerpo deformado” (p. 280). De este modo, se producen problemas en el desarrollo de las jóvenes, así como dismorfia corporal, la cual se caracteriza por tener una imagen errónea de la apariencia física real, dando como resultado la necesidad de mantener el comportamiento de evitar alimentos para bajar de peso.

Según Alonso (2020), algunas de las características que permiten determinar el diagnóstico de anorexia son:

- Realizar dietas extremistas hasta perder más del 15% del peso considerado normal.
- Tener una realidad alterada del aspecto físico, miedo a ganar peso.
- Ausencia de la menstruación.
- Ingesta irregular de alimentos. (p. 280)

Algunas de las causas son por el entorno, ya que se destaca la delgadez entre las mujeres para ser consideradas bellas entre la sociedad, así como por traumas, baja autoestima, entre otras.

#### **2.2.11. Depresión**

La depresión es un trastorno mental que causa diversos síntomas negativos en el cuerpo de las personas que la padecen. De acuerdo con Zepeda (2019):

La depresión, también considerada como rasgo de personalidad se caracteriza por la persistencia, al menos durante dos años de: poco apetito o comer en exceso, insomnio o hipersomnias, baja energía o fatiga, baja autoestima, baja concentración o dificultad para tomar decisiones, y sentimientos de desesperanza. (p. 235)

La depresión es un estado el cual puede imposibilitar la vida diaria de las personas, ya que dificulta las tareas básicas como levantarse de la cama, realizar el aseo personal, alimentarse entre otros. Según el National Institute of Mental Health (2022):

Algunos de los síntomas de la depresión son los sentimientos persistentes de tristeza, ansiedad, desesperación o pesimismo, además frustración, sentimientos de culpabilidad, impotencia, pérdida de interés en actividades, dificultad para tomar decisiones, así como problemas para dormir, cambios en el apetito, malestares físicos e intentos o pensamientos de suicidio. (párr.6)

Este padecimiento puede llegar a niveles peligrosos en los que las personas se autolesionen o atenten contra su vida pensando que de esta manera su sufrimiento se detendrá; es importante mencionar que es necesaria la ayuda de profesionales como psicólogos y psiquiatras para afrontar la depresión.

#### **2.2.12. Ansiedad**

La ansiedad es una respuesta a situaciones específicas en las que se siente temor, si bien esta es una emoción que se da normalmente en las personas en situaciones de verdadero riesgo o como respuesta del cuerpo por una amenaza, se puede volver un trastorno. “La ansiedad se asocia a pensamientos de peligro o amenaza percibida, sea esta real o no” (Hernández, 2020, p. 185).

Al experimentar cambios repentinos se puede dar la ansiedad por el miedo a enfrentar una situación nueva, así como por causa de los pensamientos al imaginar situaciones futuras y todas las posibilidades que se puedan o no dar en determinado momento. “La ansiedad puede influir en el nivel de flexibilidad ante los cambios que aparezcan durante el proceso de tratar de conseguir el resultado” (Zepeda, 2019, p. 122). Por lo tanto, la toma de decisiones

se ve influenciada por la ansiedad, haciendo más complicado este proceso, ya que si bien se puede buscar un resultado, el temor es un factor para considerar.

Según el National Institute of Mental Health (2022) “algunos síntomas de la ansiedad son: preocuparse mucho más de lo que debería por las cosas diarias, problemas de concentración, problemas para dormir, dolores físicos, tener movimientos nerviosos constantes, falta de aire y encontrarse nervioso” (párr. 5). Por lo tanto, estos síntomas pueden ser leves o severos, capaces de alcanzar un ataque de pánico donde es posible perder la conciencia del entorno y entrar en un estado vulnerable que obstaculiza continuar con normalidad el día.

### **2.2.13. Adolescencia tardía**

Esta es una etapa que se da finalizando la adolescencia e iniciando la adultez, por la cual se pasa un proceso de definición más estructurado y realista. De acuerdo con Zepeda (2019):

La adolescencia tardía (de 18 a 21 años), comienza en el momento en que el adolescente inicia una adaptación sexual satisfactoria, lo que significa que logra ubicarla dentro del resto de experiencias sociales de su vida. Esta etapa culmina con la consecución de la madurez. (p.227)

Por lo tanto, la adolescencia tardía es cuando las personas se encuentran cerca de la adultez, donde están desarrollados físicamente casi por completo y son más conscientes de las consecuencias de sus acciones.

“El adolescente deja de verse únicamente en función de lo que el resto del mundo considera de él y se construye un autoconcepto, empezando a valorar su propia complejidad y a desear

experimentar para encontrarse a sí mismo” (Castillo, 2018, párr.8). Esto quiere decir que es una etapa donde forma su propio concepto de vida, sin embargo, este puede haber sido influenciado en la etapa del desarrollo más vulnerable en cuanto a ser persuadido, como lo son la adolescencia temprana y media.

#### **2.2.14. Adulthood joven**

La adultez joven es la siguiente etapa después de la adolescencia tardía, según Zepeda (2019), “se caracteriza por la disyuntiva intimidad contra aislamiento, y acontece entre los 19 y 25 años” (p.228). Por lo tanto, este término se refiere a una etapa por la que los seres humanos pasan donde parte de las decisiones que tome serán cruciales para su futuro, así como el desarrollo y conocimiento de su personalidad e identidad.

Durante la adultez temprana se asientan los fundamentos de las creencias que guían el comportamiento de la persona, sus valores y su manera de interpretar las cosas.

También se va dando una forma casi definitiva a la ideología política y a la visión de lo que se considera un mundo ideal para el individuo. (Montagud, 2021, párr.15)

Así pues, esta etapa permite a la persona terminar de definir su manera de pensar, a pesar de esto, gran parte de las decisiones que tome son influenciadas por su entorno y por lo vivido en la infancia.



### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Enfoque de investigación**

El enfoque está relacionado con la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. De acuerdo con Hernández (2019), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p.26). Por lo tanto, se trata de mediciones, tanto numéricas como el análisis de los datos que se recolectan con los instrumentos para obtener la información necesaria para realizar el estudio.

En esta investigación se elige el enfoque mixto ya que para la parte cualitativa se recolectan los datos por medio de observación para identificar cómo las marcas representan los estereotipos en las redes sociales, además de comprender el comportamiento de compra en las mujeres influenciadas; para la parte cuantitativa se recolectan datos numéricos y se orienta a los resultados, con el fin de comprender de una manera más amplia la manera en que la publicidad con estereotipos en redes sociales influye en las mujeres. Así mismo se utiliza este enfoque porque se puede aplicar a una muestra numerosa como lo son las mujeres que cumplen con los criterios de la investigación.

### **3.2. Diseño metodológico**

El diseño metodológico es el tipo de investigación que se va a realizar. De acuerdo con Hernández (2019), los estudios exploratorios son “investigaciones que indagan temas, fenómenos o problemas poco estudiados o novedosos, de los cuales se tienen muchas dudas o que no se han abordado” (p.16). Por lo tanto, en este documento se evidencia el diseño

metodológico exploratorio, debido a que en el repositorio Sapiencia de la Universidad Hispanoamericana no se encontraron investigaciones de los estereotipos de belleza en la publicidad.

Sin embargo, en el repositorio de la Universidad de Costa Rica se encuentra un estudio de posgrado realizado por Ordóñez (2018) titulado “Discriminación y violencia en el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva: miradas de un grupo de adolescentes mujeres”, esta tesis realiza un estudio sobre la imagen de mujeres jóvenes y sobre los estereotipos que son encontrados en los anuncios, no obstante, está enfocada únicamente en la televisión por lo que este estudio se mantiene como exploratorio.

Según Hernández (2019), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.79). Según la temporalidad es un diseño transversal debido a que en este estudio se recolecta la información a partir del mes de setiembre del 2022 y se espera culminar en marzo del 2023. Además, la información de los instrumentos se recolecta una única vez en este periodo de tiempo con la ayuda de las participantes de la muestra.

Según el tipo de inferencia esta investigación es inductiva, ya que según Pimienta (2018) esta “se caracteriza por recurrir al registro de los fenómenos o hechos particulares con base en la observación y el análisis, con el fin de identificar las causas generales de tales fenómenos” (p.37), por lo que se están generando nuevos conocimientos partiendo de la recopilación de

datos específicos y la metodología de esta, que se basa en la investigación de la observación del comportamiento verdadero de las marcas y del público meta.

Además, por el tipo de investigación se clasifica como correlacional, la que, según Hernández (2019), tiene como fin “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p.16), debido a que se busca obtener resultados por medio del estudio entre variables independientes, como lo son las imágenes en la publicidad con estereotipos de belleza inalcanzables y trastornos como la depresión o problemas alimenticios debido a la exposición constante en las redes sociales.

### **3.3. Unidades de análisis u objetos de estudio**

A continuación, se definirán los sujetos de estudio, las fuentes primarias y secundarias de la investigación.

#### **3.3.1. Fuentes de información**

Las fuentes de información son los sitios consultados para obtener datos, estas pueden ser primarias y secundarias. Según Gómez (2018), “el término fuente primaria se refiere a la institución (pública, privada o sin fines de lucro) o, si es del caso, a la persona que recogió primero los datos y produjo la estadística” (p.37), de modo que es información de producción original que es de utilidad para conocer conceptos, estadísticas y demás.

En cuanto a las fuentes secundarias, es cuando “una institución, empresa o persona toma y utiliza en un análisis o estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria, y luego las publica o difunde” (Gómez, 2018, p. 38). Esto quiere decir que es información interpretada por otra persona que no sea su creador. Es importante que

ambas fuentes sean tomadas de sitios confiables, para asegurarse de que los datos son correctos y evitar el fraude.

Para esta investigación se utilizan las fuentes primarias, donde se recopila información de distintas tesis, artículos científicos, expedientes, reportes. En cuanto a las secundarias, se recolecta la información de fuentes como artículos de periódicos, videos, diferentes sitios web. De esta manera se puede comprender mejor el objetivo y los resultados de la investigación al tener un conocimiento más amplio sobre conceptos importantes que abarcan este estudio y entender la manera real de cómo se encuentra la sociedad con respecto a los estereotipos de belleza.

### **3.3.2. Población o sujetos**

Para la investigación se define una población, la cual, según Pimienta (2018), es un “conjunto compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables” (p.59).

Esta investigación se lleva a cabo en la Gran Área Metropolitana, la cual abarca las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago. La población en el área central de Costa Rica, según el INEC para el 2022, se estima en cerca de 3.216.165 habitantes, de los cuales 1.609.276 son mujeres y 221.501 de ellas se encuentran entre los 16 y 24 años. Dicho dato refleja un aproximado de las personas que cumplen con las características aplicables a este estudio. Es importante que se cumplan con las características para que los objetivos sean resueltos con la información adecuada.

### 3.3.2.1. Muestra

Una muestra es una cantidad de personas que se requiere en la elaboración de una investigación. “Una muestra es el subgrupo de la población (también se le llega a llamar universo) a partir del cual se recolectan los datos pertinentes para el estudio” (Hernández, 2019, p.90).

Existen dos tipos de muestra: la no probabilística y la probabilística, para esta investigación se utiliza la no probabilística, donde, según Hernández (2019), “la elección de las unidades no depende de la probabilidad ni de la estadística, sino de razones relacionadas con las características de la investigación” (p.94).

Se emplea este tipo debido a que para que una persona sea parte de la muestra es necesario que cumpla con ciertas características que son fundamentales para que el análisis de los resultados sea correcto respecto al tema de la investigación, como lo son el rango de edad de 16 a 22 años, mujeres que habiten en la GAM y utilicen redes sociales.

$N$ = Representa el total de la población, en esta investigación es de 221.501 (INEC, 2022)

$n$ = es la muestra

$Z$ = indica el nivel de confianza de la investigación, en este caso es del 95% (1,96)

$P$ = 0.5

$Q$ =  $1-P$ = 0.5

$d$ = 0,1. Es el margen de error.

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{d^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{221.501 (1,96)^2 0,5 * 0,5}{(0,1)^2(221.501 - 1) + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = 96$$

Por lo tanto, la muestra es de 96 personas.

### 3.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Son parte importante de la recolección de datos y de los objetos de estudio. “Las cuotas son los criterios representativos por los que vamos a seleccionar a los miembros de la muestra” (Aurtenetxe, 2019, p.158). Por lo tanto, son las características con las que deben contar las personas para poder ser parte de la investigación.

Los criterios de inclusión para esta investigación son: mujeres de 16 a 22 años, que vivan en alguna de las provincias que abarca la GAM y cuenten con acceso a internet.

En cuanto a los criterios de exclusión son: mujeres que no utilizan redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).

### 3.4. Instrumentos para la recolección de la información

Existen diferentes instrumentos para recolectar datos de interés en una investigación, según Pimienta (2018) la encuesta “consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas” (p.61). Para explicar la influencia de los estereotipos de belleza en la mujer de la publicidad en redes sociales, se utiliza la

encuesta que va dirigida hacia la muestra seleccionada con 96 mujeres, ya que por medio de este instrumento es más probable alcanzarla pues se puede aplicar a una gran cantidad de personas, ayudando a generalizar los resultados y así analizar la información recolectada por medio de las preguntas (ver anexo 1).

Además, se hace uso de la entrevista, la cual está “basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado” (Pimienta, 2018, p. 61). Por lo tanto, se realiza una entrevista con una experta en Psicología para obtener información relevante y una visión más amplia sobre el impacto emocional y mental de los estereotipos de belleza que observan las mujeres en las redes sociales (ver anexo 2).

También se hará observación, “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, por medio de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, 2019, p.123). Este instrumento permite recopilar datos de interés para esta investigación sobre la realidad de los comportamientos de distintas marcas en cuanto a la publicidad con estereotipos de belleza en las redes sociales (ver anexo 3).

#### **3.4.1. Validez del instrumento**

Para tener mayor seguridad en cuanto a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en esta investigación, se realizan procedimientos para su comprobación, por lo tanto, “la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se



pretende medir” (Hernández, 2019, p.128). La encuesta se valida por medio de una prueba con 9 mujeres que cumplen las características definidas para formar parte de la población de esta investigación, con el fin de conocer si las preguntas son claras o si existe alguna dificultad para responderlas. El día 27 de diciembre del 2022 se realiza la validación, donde se obtienen las respuestas de 9 mujeres, sin ningún problema de comprensión, por lo que no se considera necesario realizar cambios en el instrumento.

En cuanto a la matriz de observación en el espacio publicitario, es una herramienta que se utiliza para analizar y comprender mejor el impacto que tiene una campaña publicitaria en el público objetivo. Esta matriz permite recopilar y organizar información relevante sobre los diferentes elementos que intervienen en una campaña publicitaria, como el mensaje, el medio, el público, entre otros, la publicidad en el público objetivo y cómo se percibe en el entorno en el que se ubica.

Estas observaciones se realizan con el fin de dar respuesta a preguntas del tipo: ¿cómo se relacionan los elementos publicitarios con el público en los medios?, ¿cuál es el contenido visual que consume el público frente a la publicidad?

Para llevar a cabo esta observación, se establecen diferentes categorías y aspectos por analizar, como el tipo de red social, la inclusión, el mensaje visual y verbal y el contexto, entre otros. Esta información se puede recopilar a través de técnicas de observación y registro, de distintos perfiles de marcas enfocadas en la industria de la belleza y la moda.

A través de su aplicación, es posible conocer mejor el contenido que se consume y a lo que se enfrentan las usuarias.

En resumen, la matriz de observación en el espacio publicitario es una herramienta fundamental para analizar, entender y mejorar el impacto publicitario en la sociedad, permitiendo así un mejor panorama para comprender las estrategias de comunicación que se están utilizando.

### **3.4.2. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad es otro parámetro por considerar para los resultados de la investigación, “la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo caso o persona produce resultados iguales” (Hernández, 2019, p.128), por lo que los resultados tomados de la muestra pueden ser generalizados a la población que abarca esta investigación.

### **3.5. Operacionalización de variables**

Esta investigación cuenta con diferentes características que son tomadas como variables para la resolución de los objetivos; según Hernández (2019), se puede definir una variable como:

Es una propiedad o concepto que puede modificarse y cuya fluctuación es susceptible de ser observada y medida (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición). Ejemplos de variables son: edad, género, ventas de un producto, red social de internet preferida, temperatura, dosis diaria administrada de un medicamento, productividad, personalidad, etcétera. (p.19)

Por lo tanto, una variable es una característica que es cambiante, esta es medible con el fin de obtener la información necesaria para realizar esta investigación para comprender la

influencia de los estereotipos de belleza que se dan en la publicidad y cómo les afecta a las mujeres espectadoras. Para esto se establecen las variables, así como su definición conceptual, la definición operacional para conocer los procedimientos por realizar, la dimensión o subcategoría, la cual pretende ampliar el conocimiento de temas que se encuentran dentro de la variable, y los indicadores, los cuales guían la medición y el instrumento para medirlas.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable/Categoría</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión Subcategoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar cómo los mensajes publicitarios influyen en los estereotipos de belleza en la vida de las jóvenes de 16 a 22 años.	Estereotipos de belleza.	Los estereotipos de belleza son características físicas que se les imponen a las mujeres para que sean consideradas atractivas ante la sociedad, estas características son cambiantes.	A través de las experiencias vividas de las encuestadas se logra determinar los estereotipos que se les impone a las mujeres según la publicidad que observan.	Delgadez extrema, piel perfecta y clara, delicadeza, cabello lacio.	Para el estudio de esta variable se utilizan dos instrumentos, de los cuales la encuesta abarca las preguntas 5, 6, 11. En cuanto a la entrevista, las preguntas 6 y 7.	Encuesta y entrevista.
Definir las consecuencias físicas y psicológicas que generan los estereotipos de belleza que se encuentran	Consecuencias físicas y psicológicas que generan los estereotipos.	Las consecuencias son acontecimientos generados por la influencia de los estereotipos de belleza que observan las mujeres en las redes sociales.	Por medio del conocimiento de un experto es posible conocer y definir las consecuencias que ha observado y diagnosticado en pacientes que le dan gran importancia a su apariencia física determinada por los estereotipos de belleza.	Ansiedad, depresión, trastornos alimenticios, acoso.	Para completar este objetivo se realizan las preguntas 7 y 8 en la encuesta y las preguntas 3, 4, 5 en la entrevista.	Encuesta y entrevista.

n en la publicidad .						
Conocer cuáles marcas son las que con mayor frecuencia tienden a formar estereotip os de belleza en la publicidad .	Marcas con redes sociales -Clinique -Mac Cosmetics -Rare Beauty -Calvin Klein -Bershka -Mango	Son las empresas que se dedican a ofrecer productos o servicios a un público específico, en este caso a mujeres de 16 a 22 años.	Se podrá conocer sobre algunas de las marcas que están en tendencia y que crean contenido para redes sociales con estereotipos de belleza muy marcados, además de la red social que tiende a colocar gran cantidad de contenido estereotipado.	Marcas enfocadas en la moda, el maquillaje y la salud.	Para medir esta variable se utiliza la matriz de observación.	Observación.
Relacionar el impacto que tienen los mensajes publicitari os estereotip ados con el comporta miento de compra de las mujeres de 16 a 22 años.	Mensajes publicitarios estereotipado s y la influencia con el comportamie nto de compra.	Los mensajes publicitarios estereotipados son la información a través de medios publicitarios, cargada de características específicas que se les atribuyen a las mujeres, pretenden persuadirles a realizar ciertos comportamien tos de compra, para que adquieran productos o servicios.	Permite conocer y entender el comportamiento de compra de las mujeres que son influenciadas por la publicidad cargada con estereotipos de belleza.	Impacto en el comportam iento de compra de bienes o servicios.	Para estudiar esta variable se realizan las preguntas 9 y 10 de la encuesta y la pregunta 8 de la entrevista.	Encuesta y entrevista.

Fuente: elaboración propia.

### **3.6. Procedimientos de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se realiza una encuesta mediante Google Forms con 12 preguntas cerradas, la cual se aplica a 96 mujeres con edades entre 16 y 22 años que habitan en la GAM y utilizan redes sociales, se enviará a través de un enlace, por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp.

Además, se utiliza el instrumento de entrevista, compuesta por 8 preguntas, las cuales se le realizan a una profesional en Psicología de la Universidad Hispanoamericana, estas se envían en un documento de Word por medio del correo institucional y se reciben las respuestas por este mismo medio, donde se le indica la finalidad de la entrevista y las preguntas específicas por responder.

En cuanto a la matriz de observación, se realiza en las redes sociales de diferentes marcas, para determinar cuáles son las que mayormente colocan contenido estereotipado.

### **3.7. Organización de los datos**

Los datos de la encuesta se organizan por medio de la herramienta Google Forms, se toman los datos para realizar gráficos por medio de Excel, con el fin de interpretar los datos obtenidos, en cuanto a la entrevista se documentan con el archivo de Word para el posterior análisis, y por último en la matriz de observación se recolectan los datos brindados por la profesional en Psicología en un documento de Word.

### **3.8. Análisis de datos**

Por medio de los instrumentos utilizados -las encuestas, la entrevista y la matriz de observación- es posible realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos con el fin

de responder a los objetivos planteados para esta investigación. Para ello se realiza un análisis estadístico descriptivo, agrupando la información de modo que se obtengan los porcentajes de la muestra que se inclinan hacia cada respuesta de la encuesta diseñada, se elaboran gráficos para la debida interpretación, además se transcribe la entrevista y se obtienen los resultados de la matriz de observación para el análisis y la creación de las conclusiones respectivas.

## **CÁPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para esta investigación donde se analiza el impacto de los mensajes publicitarios estereotipados en la belleza femenina.

#### 4.1. Datos recopilados sobre la encuesta

La encuesta está compuesta por 12 preguntas, aplicada a 98 mujeres de 16 a 22 años, habitantes de la GAM; a continuación, se muestran los datos obtenidos:

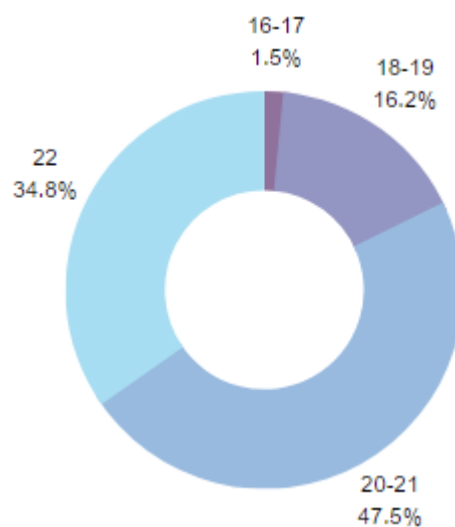
**Tabla 1**

*Edad de las encuestadas*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 16 a 17 años	13	13,3%
	De 18 a 19 años	14	14,3%
	De 20 a 21 años	41	41,8%
	22 años	30	30,6%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.



**Figura 1***Edad de las encuestadas*

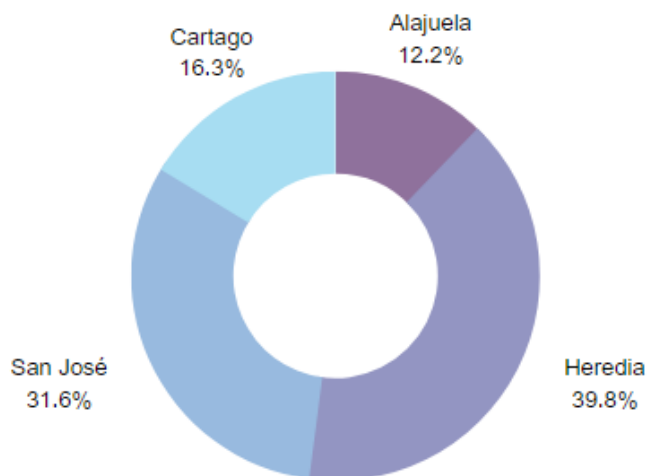
Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 1 se puede observar que el 41,8% de la muestra se encuentra entre los 20 y los 21 años, las de 22 años abarcan el 30,6%, el grupo de 18 a 19 años corresponde a un 14,3% y el grupo de 16 a 17 años, al 13,3% de la muestra total.

**Tabla 2***Provincia de residencia de las encuestadas*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de residencia	San José	31	31,6%
	Alajuela	12	12,2%
	Cartago	16	16,3%
	Heredia	39	39,8%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 2***Provincia de residencia de las encuestadas*

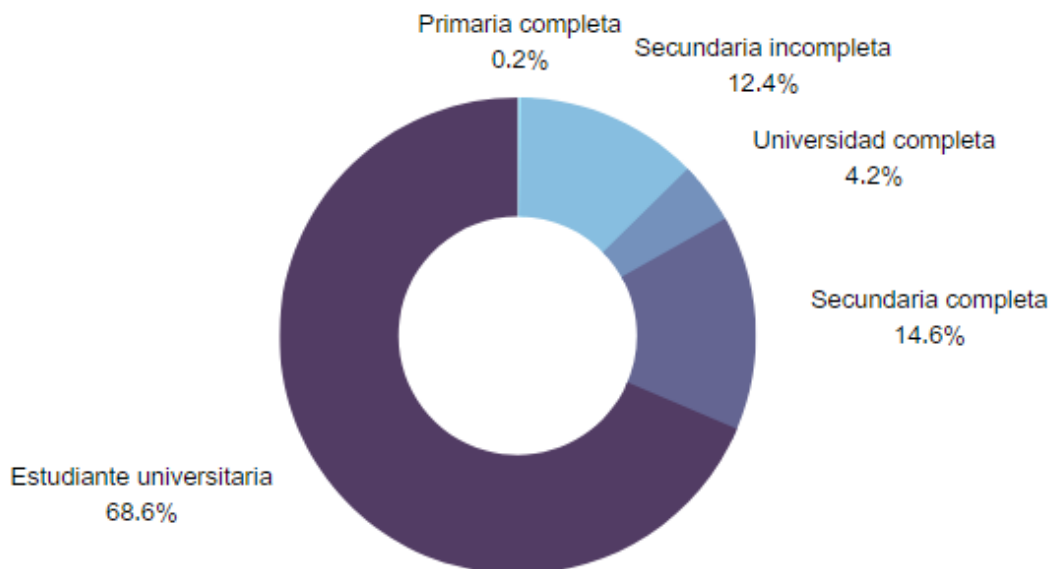
Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 2 se observa que el 39,8% de la muestra habita en Heredia, el 31,6% en San José, el 16,3% en Cartago y por último, el 12,2% en Alajuela.

**Tabla 3***Escolaridad de las encuestadas*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Escolaridad	Primaria completa	2	2%
	Secundaria completa	13	13,3%
	Secundaria incompleta	12	12,2%
	Estudiante universitario	67	68,4%
	Universidad completa	4	4,10%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 3***Escolaridad de las encuestadas*

Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 3 se observa que el 68,4%, de las encuestadas son estudiantes universitarias, el 13,3% posee secundaria completa, el 12,2% corresponde a la secundaria incompleta, un 2% tiene la primaria completa y el 4,1%, la universidad completa.

**Tabla 4**

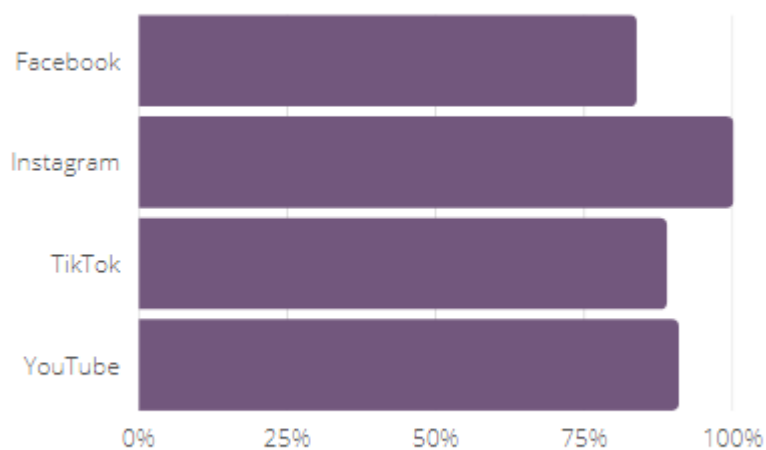
*Redes sociales de las encuestadas*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	Facebook	82	83,7%
	Instagram	98	100%
	TikTok	87	88,8%
	YouTube	89	90,8%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 4**

*Redes sociales de las encuestadas*



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 4 se puede observar que el 82,7% de las encuestadas tienen la red social Facebook, el 100% cuentan con Instagram, el 88,8% tienen TikTok y, por último, el 90,8% cuenta con YouTube.

**Tabla 5**

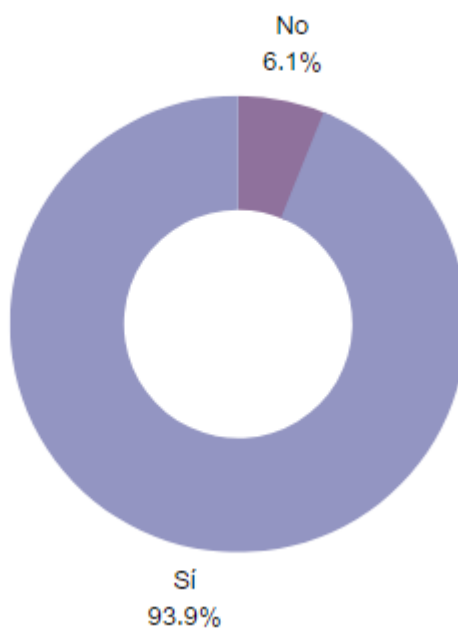
*La constancia en redes sociales y la influencia en la autopercepción*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Sentís que el estar constantemente en redes sociales influye en tu autopercepción, en cómo te ves y sentís físicamente?	Sí	92	93,9%
	No	6	6,1%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 5**

*La constancia en redes sociales y la influencia en la autopercepción*



Fuente: elaboración propia, 2023.

La Tabla 5 indica que el 93,9% de la población siente que las redes sociales influyen en su auto percepción física, mientras que el 6,1% de ellas indican no sentirse influenciadas.

**Tabla 6**

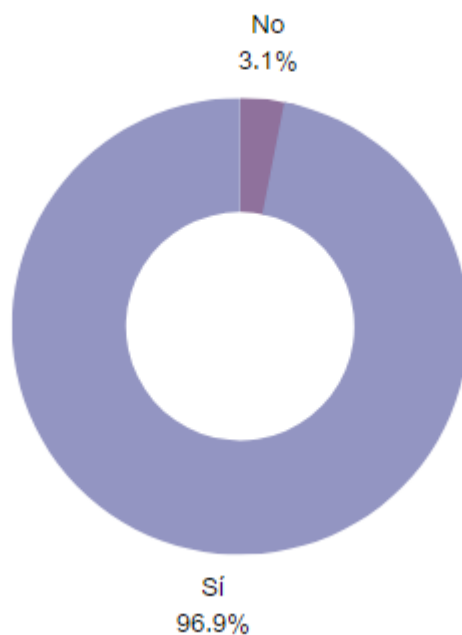
*Afectación por los estereotipos de belleza en redes sociales*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Te has sentido afectada por los estereotipos de belleza que observas en redes sociales?	Sí	95	96,9%
	No	3	3,1%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 6**

*Afectación por los estereotipos de belleza en redes sociales*



Fuente: elaboración propia, 2023.

Según la Tabla 6, el 96,9% de la muestra siente afectación por los estereotipos que observa en redes sociales, mientras que el 3,1% no se siente afectada.

**Tabla 7**

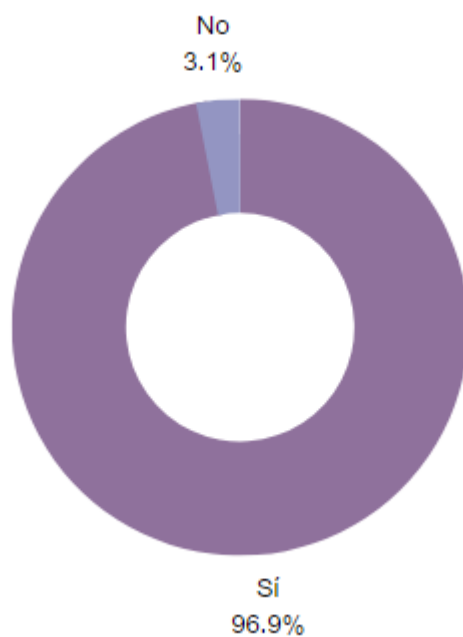
*Los estereotipos influyen negativamente en la autoestima*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Creés que los estereotipos influyen de manera negativa en tu autoestima?	Sí	95	96,9%
	No	3	3,1%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 7**

*Los estereotipos influyen negativamente a la autoestima*



Fuente: elaboración propia, 2023.

Según la Tabla 7, el 96,9% de las mujeres creen que los estereotipos influyen de manera negativa en la autoestima, mientras el 3,1% no cree que sea así.

**Tabla 8**

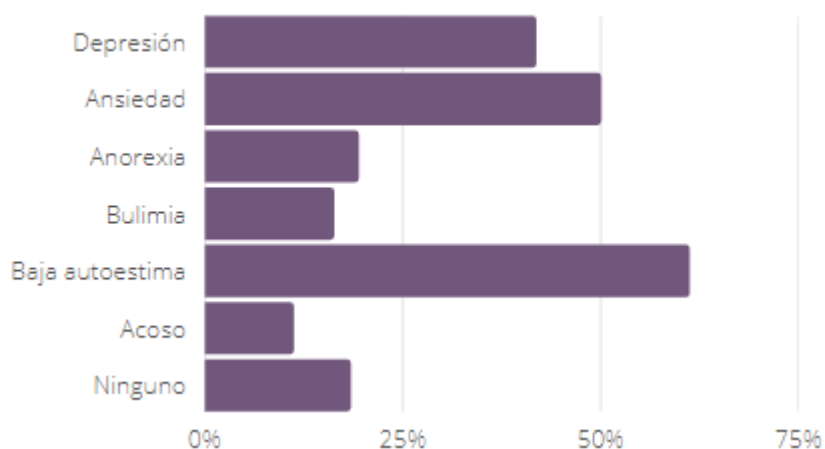
*Consecuencias de los estereotipos de belleza*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Los estereotipos de belleza te han causado alguno de estos síntomas?	Depresión	41	41,8%
	Ansiedad	49	50%
	Anorexia	19	19,4%
	Bulimia	16	16,3%
	Baja autoestima	60	61,2%
	Acoso	11	11,2%
	Ninguno	18	18,4%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 8**

*Consecuencias de los estereotipos de belleza*



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 8 se puede observar que las consecuencias más frecuentes son la baja autoestima con un 61,2% y la ansiedad con un 50% en la muestra, además, el 41,8% ha experimentado



depresión, un 19,4% anorexia, el 16,3% sufrió de bulimia, el 11,2% de acoso y, por último, el 18,4% no ha tenido ninguno de los síntomas.

**Tabla 9**

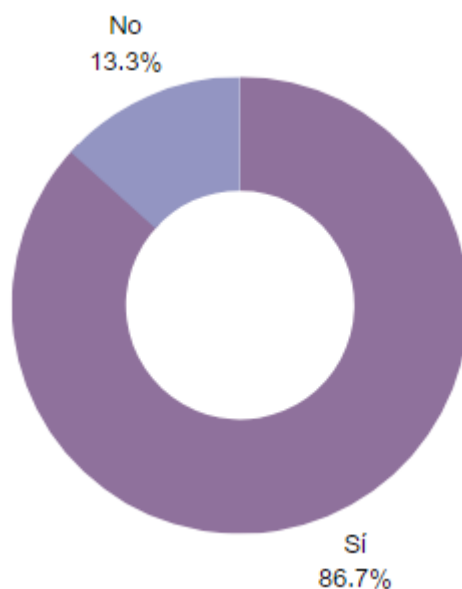
*Motivación de compra influenciada por los estereotipos de belleza*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Consideras que la motivación de tus compras se ven afectadas por los estereotipos de belleza que observas en la publicidad?	Sí	86	87,8%
	No	12	12,2%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 9**

*Motivación de compra influenciada por los estereotipos de belleza*



Fuente: elaboración propia, 2023.

Según la Tabla 9 se puede observar que el 86,7% de la muestra ha sido influenciada por los estereotipos de belleza al realizar sus compras, el restante 13,3% no considera que haya sido afectada por estos.

**Tabla 10**

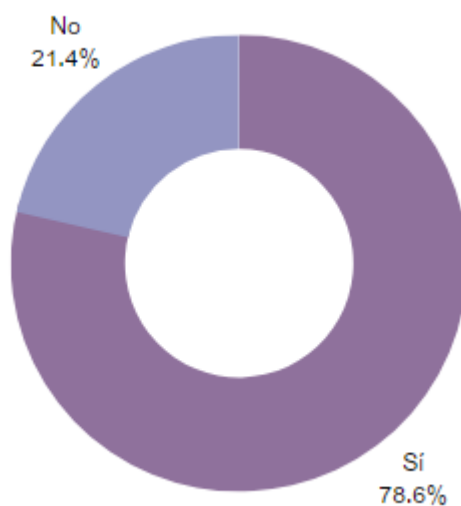
*Compras realizadas para obtener reconocimiento*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Has realizado compras de productos o servicios para obtener reconocimiento o admiración de un grupo social?	Sí	78	79,6%
	No	20	20,4%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 10**

*Compras realizadas para obtener reconocimiento*



Fuente: elaboración propia, 2023.

Según la Tabla 10, el 78,6% de las mujeres han realizado compras de productos o servicios para obtener reconocimiento, mientras el 21,4% no realiza compras con este objetivo.

**Tabla 11**

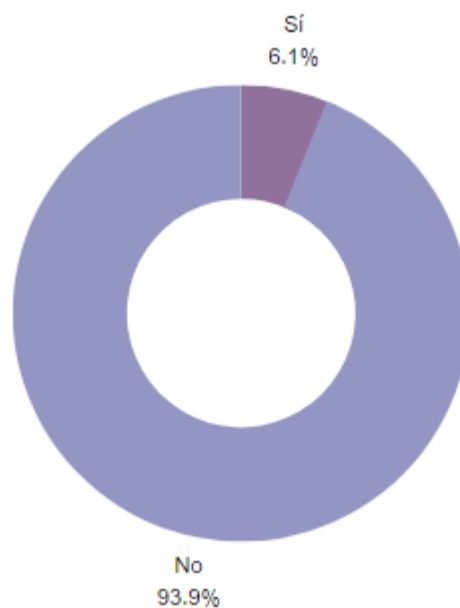
*Representación en la publicidad*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Te sentís representada en la publicidad que observás?	Sí	6	6,1%
	No	92	93,9%
Total		98	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 11**

*Representación en la publicidad*



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 11 se observa que el 93,9% de las mujeres no se sienten representadas en la publicidad que observan y solo el 6,1% sí se sienten identificadas.

**Tabla 12**

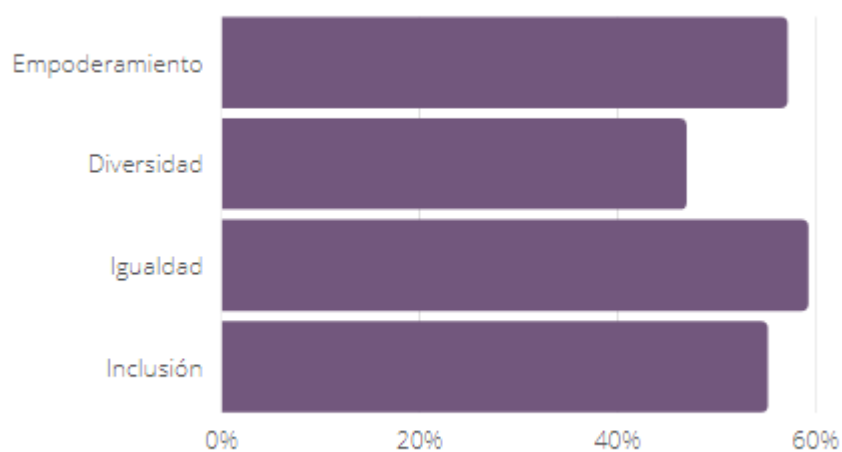
*Mensajes con los que se sentirían identificadas y cómodas*

Descripción	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué tipo de mensajes publicitarios te sentirías identificada y cómoda?	Empoderamiento	56	57,1%
	Diversidad	46	46,9%
	Igualdad	58	59,2%
	Inclusión	54	55,1%

Fuente: elaboración propia, 2023.

**Figura 12**

*Mensajes con los que se sentirían identificadas y cómodas*



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la Tabla 12 se observa que el 57,1% de la muestra disfruta de mensajes de empoderamiento, un 46,9% de diversidad, el 56,2% se identifica con mensajes de igualdad y el 55,1% con la inclusión.

#### **4.2. Datos recopilados sobre la entrevista**

La psicóloga Inti Larisa Álvarez Castro, de 40 años, es la entrevistada para este instrumento, en el cual se le realizaron ocho preguntas abiertas que son contestadas desde el conocimiento y la experiencia de la profesional. Ella afirma que, a lo largo de los años, en distintas épocas las mujeres son las más afectadas por los estereotipos de belleza, siendo cosificadas a cambio de bienes; además, ejemplifica las consecuencias emocionales de los estereotipos, como lo son problemas de autoestima, autoaceptación, dismorfia corporal, depresión, ansiedad, ideas suicidas, así como consecuencias físicas con trastornos alimenticios, autolesiones, entre otros. Se destaca que las mujeres se pueden percibir a sí mismas de manera negativa y despectiva sobre su cuerpo debido a los estereotipos que observan.

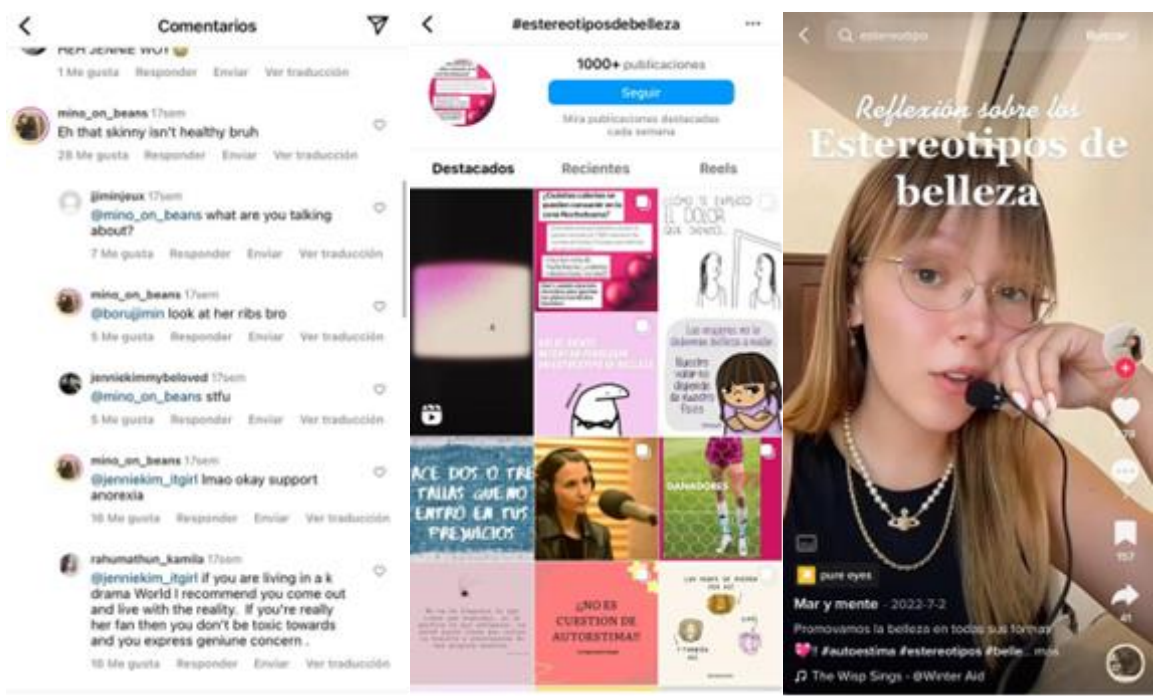
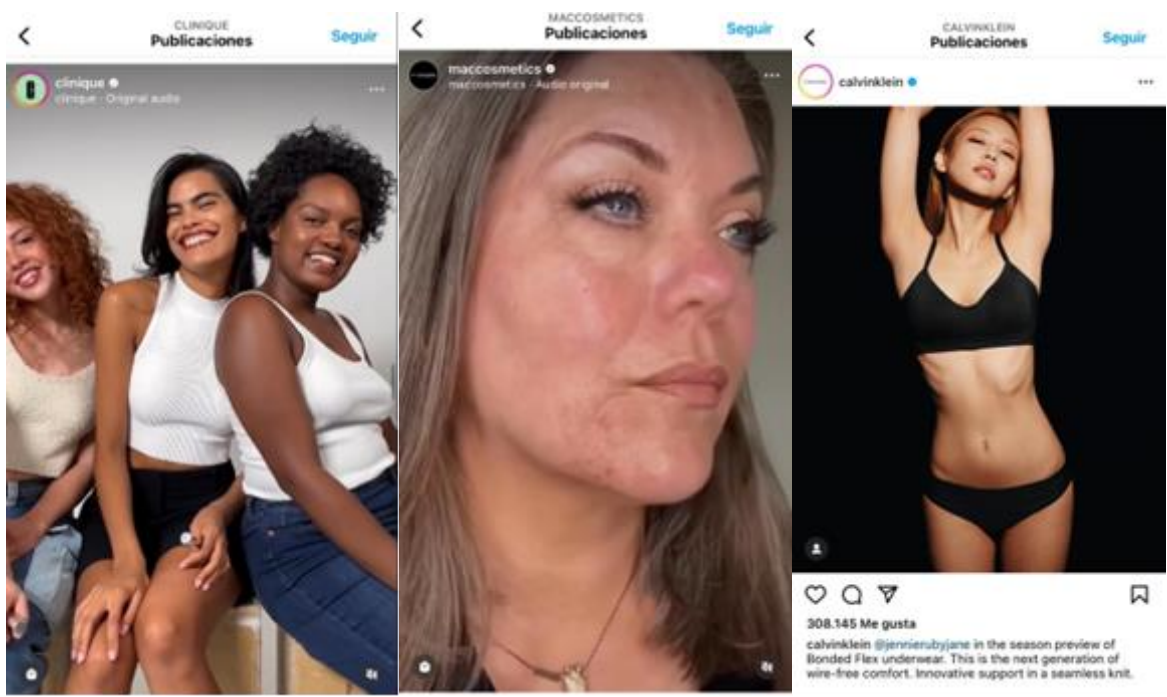
Ve a las redes sociales como conservadoras de los estereotipos ya existentes y no como formadoras de tales, ya que es un medio muy presente en la vida diaria. Indica que los estándares de belleza se le atribuyen a la mujer a lo largo de su vida, siendo la niñez y adolescencia la etapa más vulnerable, así como la menopausia. Por otra parte, se confirma el gran impacto de los mensajes publicitarios con estereotipos en las decisiones de compra. (Ver anexo 2 de este documento para ampliar el tema).

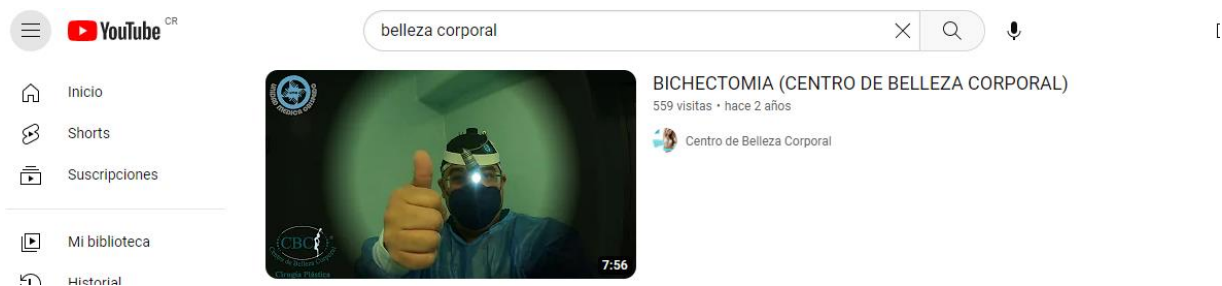
### 4.3. Matriz de observación

Este instrumento es usado para observar los estereotipos que se encuentran en las redes sociales para tener mayor conocimiento sobre lo que observan las mujeres en estas plataformas, como lo son Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

Se realiza la observación en alrededor de 30 publicaciones de las redes anteriormente mencionadas, de 6 marcas, en horas de la noche, entre las 6:00 p. m. y las 9:00 p. m., incluyendo publicidad y contenido del inicio de las marcas, así como se revisan las publicaciones etiquetadas con los *hashtags* #estereotiposdebelleza y #estereotiposdebellezaimpuestosporlosmedios.

Por medio de la observación se destaca que la red social con más contenido de estereotipos de belleza es Instagram, de tal manera que gran parte de las fotografías de mujeres son editadas de tal manera que cumplan con los estándares de belleza. Por otra parte, se contempla que marcas como Clinique, Rare Beauty y Mac Cosmetics son inclusivas en su contenido en lo que respecta a tipos de cuerpos y pieles; por lo contrario, empresas como Calvin Klein, Bershka y Mango se enfocan en presentar mayormente mujeres de contextura delgada. Sin embargo, los comentarios por parte del público meta son mayormente positivos a pesar de que de que hay gran cantidad de contenido en contra de los estereotipos de belleza y al buscar *hashtags* como “#bellezacorporal” se encuentra contenido dirigido a cambiar el físico de la mujer según los estereotipos. A continuación, se observan algunos de los ejemplos que se obtienen de las redes sociales.





The image shows a screenshot of a YouTube search result. On the left is the YouTube navigation menu with icons for Inicio, Shorts, Suscripciones, Mi biblioteca, and Historial. The search bar at the top contains the text 'belleza corporal'. The search results show a video titled 'BICHECTOMIA (CENTRO DE BELLEZA CORPORAL)' with 559 visitas and 'hace 2 años' posted. The video thumbnail shows a person in a blue surgical cap and mask giving a thumbs up. The channel name 'Centro de Belleza Corporal' is visible below the video.

(Para complementar la información, observar los anexos 3 y 4 de este documento).



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Según los datos obtenidos en los instrumentos aplicados, en esta investigación se evidencia que las mujeres mayormente reciben los mensajes publicitarios estereotipados como negativos para su vida, deteriorando los pensamientos que tienen de su propia imagen corporal, donde se distorsiona la realidad, ya que al observar cuerpos determinados por la sociedad como perfectos, se crea la idea que de que ellas también deben ser así, se cree que si no cumplen con esos parámetros son mujeres sin atractivo físico para los demás, haciéndoles sentir que no pertenecen a un grupo social ya que no cuentan con las características físicas deseables por este.

Si bien ha habido más inclusión en algunas compañías, no es suficiente el esfuerzo por entregar mensajes positivos a las jóvenes, por lo que estos resultados coinciden con otros estudios realizados que indican que las mujeres son afectadas en su salud por los estereotipos, por ejemplo, la investigación realizada por Terrádez (2020) es compatible con los resultados ya que indica que el “70% de los Tiktokers cumplen con las características de cuerpos perfectos” (p.64), siendo una referencia para muchas mujeres que buscan identificarse con ellas y obteniendo una percepción negativa sobre sí mismas al no tener las similitudes deseables.

En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube son parte del día a día de una gran cantidad de personas, por lo que la publicidad tiene un gran porcentaje de la participación en las publicaciones; una vez que se conoce que los mensajes publicitarios estereotipados han causado consecuencias tanto físicas como mentales tan negativas en algunas mujeres, es importante que se le dé mayor enfoque a la inclusión y empoderamiento en la comunicación de estos medios.

Además, los estereotipos de belleza han causado consecuencias negativas en gran parte de la población participante, como trastornos mentales y físicos que pueden llegar a poner en riesgo la vida de las mujeres por los pensamientos intrusivos que le pueden conducir a realizar acciones peligrosas por la insatisfacción personal y frustración de no ser similares a las mujeres que se muestran en la publicidad de las redes sociales.

El impacto de la influencia de los estereotipos se da mayormente en la población en etapa de niñez y adolescencia, siendo estas un periodo en el que se encuentran muy vulnerables a la opinión exterior y de personas que admiran, ya que están en busca de su propia identidad.

Las decisiones de compra generalmente son influenciadas por la publicidad, por comentarios de personas cercanas y demás, por lo que las redes sociales, al contener estereotipos de belleza, son capaces de modificar o persuadir las decisiones de compra en gran medida, haciendo que las mujeres obtengan servicios o productos con el objetivo de parecerse a modelos o encajar en los estándares de belleza populares en el momento.

Según la encuesta realizada, gran parte de las mujeres no se sienten representadas en la publicidad por lo que no hay sentido de pertenencia con las marcas y esto puede atraer las consecuencias negativas anteriormente descritas.

Con los resultados, se alcanza una mayor comprensión de la situación respecto a las consecuencias que puede tener la publicidad con estereotipos de belleza en la vida de las mujeres costarricenses afectadas, siendo preocupante la gran cantidad de afectaciones que han tenido por factores externos como la publicidad, las personas cercanas, la sociedad entre otros, que les hacen creer que deben cumplir con características físicas específicas

para ser consideradas bellas. Por lo tanto, las mujeres se identifican mayormente con mensajes positivos de inclusión, ya que esto puede generar una mayor satisfacción al observarlos en la publicidad de las redes sociales, porque es probable que los sientan más acercados a su realidad.

Por otra parte, en el instrumento de observación enfocado en las redes sociales se demuestra que las redes sociales tienen gran influencia en los estándares impuestos, ya que al ser tan visuales, con gran cantidad de fotografías o videos, hay un amplio enfoque en lo estético y el cuerpo humano; además, gran parte del contenido es publicidad realizada por diferentes empresas, las cuales generalmente buscan modelos con cuerpos delgados o características específicas que estén dentro de los estereotipos, siendo la minoría las marcas que, por lo contrario, hacen la inclusión de diferentes tipos de cuerpos.

En las publicaciones observadas, a pesar de estar inmersas en estereotipos, la gran mayoría de los comentarios son positivos y son pocos los negativos con temas de la falta de inclusión de cuerpos o pieles fuera de los estándares.

Es importante mencionar que hay publicaciones que es posible que alimenten los estereotipos de belleza, donde influyen sobre acciones por realizar para tener un cuerpo delgado, una piel sin imperfecciones y demás, esto de manera irresponsable ya que la información no es brindada por profesionales en el área y son realizados de una manera general, pudiendo provocar consecuencias negativas para la salud tanto física como mental de las mujeres que observan y siguen este tipo de consejos, en busca de la belleza estereotipada.

La encuesta realizada mostró lo siguiente:

- El 80% de las mujeres encuestadas indicó que la publicidad influye en su autoestima de manera negativa, especialmente en cuanto a su aspecto físico y el ideal de belleza que la publicidad promueve.
- Un 62% de las encuestadas indicó sentirse presionada en su autoestima de manera negativa.
- El 85% de las mujeres encuestadas sintió que la publicidad les hace sentir inseguras acerca de su cuerpo.
- El 70% de las mujeres encuestadas reconoció haber tratado de adaptar su cuerpo a los estándares de belleza de la publicidad.
- El 90% de las mujeres encuestadas cree que las imágenes que se muestran en la publicidad son irreales e inalcanzables en la vida real.
- El 60% de las mujeres encuestadas indicó que se sienten presionadas para comprar productos que prometen mejorar su apariencia.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. Conclusiones

Se concluye que los mensajes publicitarios con estereotipos de belleza son uno de los factores que tienen gran influencia en las mujeres de la población estudiada, debido a que han llegado a afectar la autopercepción física de gran parte de ellas de manera negativa, como se puede observar en la pregunta 7 de la encuesta realizada en esta investigación, donde el 96,9% de las mujeres se han sentido perjudicadas, además, el 93,9% no se sienten identificadas con la publicidad que observan en sus redes sociales.

Por lo tanto, si una marca tiene el objetivo de identificarse con el mercado es importante que tome en cuenta los mensajes con los que las mujeres se puedan sentir más armonizadas. Además, se estima que las mujeres mayormente afectadas son las que se encuentran en la etapa del desarrollo, la cual es la más vulnerable al buscar su identidad por medios externos como los comentarios de su entorno familiar y social, siendo las redes sociales uno de los principales potenciadores de estereotipos. Además, de los 12 a los 17 años es la edad más propensa a desarrollar un trastorno alimenticio, siendo una de las razones la presión social de encajar en los estereotipos de belleza como la delgadez o los cuerpos marcados, con caderas, cintura pequeña y abdomen plano, entre otros.

De este modo, muchas de las jóvenes pueden aspirar a cambiar su aspecto físico y personalidad y gradualmente van creciendo con el objetivo de ser similares a otras mujeres consideradas bellas, lo que puede provocarles problemas de autoestima. Además, muchos de los mensajes que reciben han impuesto la creencia de que, cuanto más bellas, más

delgadas -entre otras características físicas-, mayor será su éxito en relaciones amorosas, en la vida profesional y emocional.

Los estereotipos de belleza han provocado consecuencias físicas y psicológicas de manera negativa en las mujeres, dando como resultados diferentes trastornos alimenticios como anorexia, bulimia y desnutrición, así como problemas de baja autoestima, autopercepción negativa y despectiva, dismorfia corporal, depresión, ansiedad y en algunos casos acoso, así como conductas suicidas como autolesiones, automutilaciones, conductas violentas, entre otras.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, únicamente el 18,4% de las encuestadas no han sufrido ninguna de estas afectaciones, siendo un dato muy preocupante, ya que más de la mitad han tenido que lidiar con algunas de las consecuencias anteriormente descritas por no contar con las características que se encuentran dentro de los estereotipos de belleza.

Dos de los padecimientos que más destacan entre la población afectada son la ansiedad con un 50% y la baja autoestima con un 64,2%, mientras que el acoso y la bulimia son los menos comunes.

En el mercado existen muchas marcas que ofrecen productos y servicios, sin embargo, una parte de las que se dedican a la industria de la moda, maquillaje y cuidado personal han demostrado por medio de las redes sociales que se siguen enfocando en la belleza física como el principal representante de la publicidad, donde se muestran modelos con estereotipos como pieles perfectas y cuerpos delgados; algunas de las marcas estudiadas en las que se puede observar este tipo de estándares son Calvin Klein, Bershka y Mango, las



cuales tienen una presencia fuerte en las redes sociales y en el consumo de las mujeres jóvenes.

Como se puede demostrar por medio de la matriz de observación, una de las redes sociales con mayor influencia en el tema es Instagram, dado que su contenido es principalmente de fotografías y videos, de las cuales gran parte está editada de tal manera que se cumpla con los estereotipos de belleza, por ejemplo, al retocar la piel del cuerpo dejándolo sin marcas o manchas, siendo esto poco realista.

Algunas de las marcas hacen uso de las imágenes retocadas, ya que esto puede generar una sensación de que los productos harán ver a la mujer de la misma manera en la que se ven las modelos, provocando interés por adquirirlo y obtener los mismos resultados.

La publicidad tiende a influenciar en el comportamiento de compra de las personas, por lo que la publicidad en redes sociales con estereotipos de belleza persuade de tal manera que se adquieren productos o servicios con el objetivo de obtener reconocimiento por parte de un grupo de personas para sentirse parte de él y ser aceptadas, como lo demuestran los datos obtenidos en esta investigación por medio de la encuesta, en la pregunta 10, en la cual el 79,6% de las mujeres confirma haber adquirido productos o servicios con el fin de tener reconocimiento o aceptación.

Existe una gran relación entre los mensajes publicitarios con estereotipos de belleza y el comportamiento de compra ya que al menos un 87,8% de las encuestadas consideran que sus compras están influenciadas por los estereotipos de belleza que observan en la publicidad, esto quiere decir que sus compras pueden no verse influenciadas por sus propios

gustos, sino que son realizadas en busca de obtener a cambio al menos una similitud física con los modelos o creadores de contenido que promocionan marcas.

Por ejemplo, las marcas que promocionan pastillas para adelgazar suelen colocar imágenes poco realistas de los cambios obtenidos de mujeres que han probado el producto, esto ayuda a persuadir a las personas a adquirir este producto porque buscan verse como las fotografías, porque se ha impuesto el canon de belleza de que si se es delgada se es bella, de igual manera existe el estereotipo de piel sin celulitis y estrías, lo cual es totalmente natural en el cuerpo de la mujer ya que por el tema de la pubertad y los cambios físicos es común que la piel se estire o se encoja, provocando estas marcas; sin embargo, en gran cantidad de fotografías publicitarias estas características son borradas con edición, provocando la idea de que las pieles deben verse así para ser bellas.

## **6.2. Recomendaciones**

Se presentan de seguido algunas recomendaciones para mejorar el impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales sobre los estereotipos de belleza:

- Al reconocer que los mensajes publicitarios con estereotipos de belleza tienen un gran impacto negativo en las mujeres, es importante que se tomen en cuenta los efectos que provocan, además, se recomienda que tanto las marcas como los publicistas y las agencias de publicidad se adentren en el estudio y análisis de este tema, para así adquirir conciencia de lo que muchas mujeres pueden estar viviendo, con el fin de motivarse a no crear contenido cargado con estos estereotipos.

De esta manera podrá evitarse futuras consecuencias que puedan alterar la vida de las mujeres en cuanto a su desarrollo físico y emocional, ya que hay gran probabilidad de que las jóvenes busquen diferentes maneras para parecerse físicamente a los modelos de las redes sociales que marcan su presencia con aspectos físicos que están dentro de los estereotipos de la sociedad, con la posibilidad de caer en una frustración que se puede convertir en ansiedad, depresión, trastornos alimenticios. Por ello, es recomendable suplir los mensajes cargados de estereotipos por mensajes más positivos que incentiven a valorarse por su forma de ser, sus talentos, esfuerzo, por la capacidad para cumplir sus metas y sueños, así como resaltar los detalles que las hacen únicas.

- Destacar las afectaciones que pueden causar los estereotipos de belleza, para generar conciencia y sensibilizar con el fin de que los mensajes con estereotipos de belleza vayan disminuyendo hasta ser eliminados. Lo anterior, por medio de campañas publicitarias en medios digitales como las redes sociales en las que mayormente se encuentran las jóvenes -Instagram, TikTok, YouTube y Facebook-, con títulos atractivos de campaña como “Eres más que un filtro” o “Siempre sé tú”, en los cuales se destaque la importancia de ser naturalmente ellas, por medio de sus sonrisas, pieles de diferentes tipos, variedades de cabello, facciones de todo tipo, sus diferentes formas y demás, así como crear publicidad sin un enfoque específico en su título sobre la belleza y por lo contrario ser un mensaje común presentando, por ejemplo, una nueva colección de maquillaje o ropa de una forma más realista, redefiniendo la belleza, donde en vez de promover un ideal de belleza inalcanzable,

se promueva la belleza en todas sus formas y tamaños se celebre la diversidad y promocióne una imagen más auténtica y realista de la belleza. Además, se recomienda promover la salud, en vez de centrar mensaje en la apariencia física se destaquen los beneficios para la salud de llevar una vida activa, sana y equilibrada, asimismo, sobre la importancia de la salud física y mental antes que la apariencia física.

- Escuchar a la audiencia, prestando atención a las opiniones y críticas de esta, ya que esto puede ayudar a mejorar los mensajes publicitarios de las marcas y a entender mejor las necesidades, preocupaciones y deseos del mercado meta, disminuyendo las consecuencias negativas de los mensajes estereotipados con el fin de que se creen campañas positivas donde se fomenten los diferentes cuerpos, esto con fotografías en las redes sociales de jóvenes sin ediciones extremas que modifiquen cuerpos y pieles, confrontando los estereotipos de belleza con marcas en la piel como estrías, manchas de acné, medidas de cuerpos diferentes, entre otros, y así fomentar el amor propio en la comunidad con mensajes de inclusión, respeto, empoderamiento y demás.

Marcas de ropa como Calvin Klein, Bershka y Mango, que se enfocan en cuerpos delgados, pueden diversificar su contenido incluyendo diferentes tipos de cuerpos, edades, etnias y géneros en su publicidad. De esta manera, estará generando un mensaje que promueve la inclusión y la diversidad.

- Incentivar la creación de campañas de sensibilización con el tema de los estereotipos de belleza y los efectos negativos que estos tienen en las mujeres, por medio de

testimonios de chicas que han sufrido de trastornos emocionales y alimenticios, incentivando a que no sigan los estereotipos para evitar las consecuencias negativas que se pueden dar, esto por medio de videos cortos de las marcas en redes sociales como en TikTok y *reels* de Instagram ya que son de gran atractivo para la población estudiada como se demostró anteriormente.

A la vez, invitar a las mujeres a crear contenido donde alcen su voz en contra de los estereotipos de belleza. Del mismo modo, se invita a profesionales en el área de la salud, como a los nutricionistas y psicólogos, a compartir mensajes por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube priorizando la concientización sobre problemas que pueden estar causando el seguir el canon de belleza, promoviendo hábitos saludables en la alimentación y actividad física sin llegar a los extremos que puedan traer más consecuencias negativas para la salud y así evitar que más mujeres traten de verse como otras y además, colaborar en la búsqueda de ayuda profesional en caso de encontrarse viviendo con trastornos. Del mismo modo, evitar los términos que promuevan la belleza estereotipada y ser transparentes con mensajes honestos que ayuden a generar una relación de confianza entre la marca y el consumidor.

## Referencias bibliográficas

Agencia de protección de datos -Prodhab. (2022). Fotos [Página de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/100066696662998/posts/pfbid02HNxUT7SZZuHgGtBV4Hy5CF1Afyb1ADzQ1DpvR4NAFzXSCB3zLUDtwUEWfruPgbzvl/>

American Marketing Association. (2022). *Publicidad*.

<https://www.ama.org/topics/advertising/>

Alonso García, J. I. (2020). *Psicología 2o. Bachillerato*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16778>

Aparicio, P.; Perea, A.; Martínez, M.; Varo, I. y Vaquero, M. (2018). *Las redes sociales se convierten en un factor de riesgo para la autoestima de la juventud*. Universidad de Córdoba. <https://www.uco.es/investigacion/ucci/es/noticias-gen/item/2015-las-redes-sociales-se-convierten-en-un-factor-de-riesgo-para-la-autoestima-de-la-juventud>

Aurtenetxe, J. L. (2019). *Métodos y técnicas de investigación social: manual para principiantes: aplicaciones con Excel y Word*. Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/105982?page=158>.

Barnhart, B. (2022). *Datos demográficos de las redes sociales para informar la estrategia de su marca en 2022*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook-demographics>

Ceberio, M. R., & Rodríguez, S. E. (2019). *Las neuronas espejo: una génesis biológica de la complementariedad relacional*. *Papeles del Psicólogo*.

<https://www.redalyc.org/journal/778/77864998010/77864998010.pdf>

Coes. (Junio de 2022). *Discurso de odio. Análisis en redes sociales*.

<https://costarica.un.org/es/188079-informe-coes-sobre-discursos-de-odio-y-discriminaci%C3%B3n-2022>

Colegio de periodistas y profesionales en ciencias de la comunicación colectiva en Costa Rica. (s.f.). *Normas que rigen La Publicidad en Costa Rica*.

[https://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id\\_menu=39](https://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=39)

Colegio de profesionales en psicología de Costa Rica. (2020). *Aumento del ciberbullying: amenaza para las niñas, niños y adolescentes durante el confinamiento*.

<https://psicologiacr.com/aumento-del-ciberbullying-amenaza-para-las-ninas-ninos-y-adolescentes-durante-el-confinamiento/>

Cordero, M. (2021). *La otra epidemia: Costa Rica supera crecimiento mundial de casos por depresión y ansiedad*. [https://www.iip.ucr.ac.cr/es/noticias/la-otra-epidemia-costa-](https://www.iip.ucr.ac.cr/es/noticias/la-otra-epidemia-costa-rica-supera-crecimiento-mundial-de-casos-por-depresion-y-ansiedad)

[rica-supera-crecimiento-mundial-de-casos-por-depresion-y-ansiedad](https://www.iip.ucr.ac.cr/es/noticias/la-otra-epidemia-costa-rica-supera-crecimiento-mundial-de-casos-por-depresion-y-ansiedad)

Dirección Nacional de Ciberseguridad. (2021). *Phishing una guía y un glosario para conocer sus modalidades y prevenirlas*. Argentina.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/informe\\_phishing\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/informe_phishing_1.pdf)

Flores, G.; Henríquez, V.; Alas, R.; Miranda, I.; Villatoro, M. y Rodríguez D. (2021). *El concepto de belleza física visto desde los medios de comunicación social.*

[https://issuu.com/rebecaalas23/docs/belleza\\_fisica\\_y\\_cmo\\_es\\_percibida\\_por\\_los\\_medios](https://issuu.com/rebecaalas23/docs/belleza_fisica_y_cmo_es_percibida_por_los_medios)

Fallas, C. (23 de septiembre de 2019). Sus consumidores rompen estereotipos, conozca cuáles son para acercarse más a los clientes. *El Financiero.*

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/sus-consumidores-rompen-estereotipos-conozca/ZT4XX2ZKNFDJVCZJOHZZWDV4AA/story/>

Feldman, R. S. (2022). *Psicología con aplicaciones de América Latina.* McGraw-Hill

Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=18494>

García, M., Rodríguez, L., y Novoa, K. (2018). *Bullying, cyberbullying y autoestima en adolescentes de las instituciones educativas de Villavicencio, Meta.*

[http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6082/1/2018\\_bullying\\_ciberbullying\\_autoestima.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6082/1/2018_bullying_ciberbullying_autoestima.pdf)

Gonzales, Y. (2018). *La violencia estética en el cuerpo femenino como expresión de la identidad de las mujeres: un estudio desde las representaciones sociales construidas por un grupo de mujeres madres del cantón de Palmares, durante el Año 2017-2018.*

[Tesis Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio institucional de la

Universidad de Costa Rica. <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tfglic-sr/tfg-l-sr-2018-04.pdf>



- Gómez, M. (2018). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). <https://ebooks-uned-ac-cr-uh.knimbus.com/pdfreader/elementos-de-estad>
- Guerrero, M. (2022). UX USER EXPERIENCE. [Conferencia]. Red 506, Costa Rica.
- Hernández Pacheco, M. (2020). *Apego y psicopatología: la ansiedad y su origen: conceptualización y tratamiento de las patologías relacionadas con la ansiedad desde una perspectiva integradora* (6a. ed.). Editorial Desclée de Brouwer. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/127702?page=1>
- Hernández Sampieri, R.; Mendoza Torres, P.; Méndez Valencia, S y Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hoyer, W. D.; Pieters, R. y MacInnis, D. J. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=7493>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Estadísticas demográficas. 2011- 2025. Proyecciones nacionales. Poblaciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según región de planificación y sexo*. <https://inec.cr/tematicas/listado?topics=91%252C646>
- Kemp, S. (21 de abril 2022). *Digital 2022: Informe global statshot de abril*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
- Kerin, R. A. y Harley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>.

Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

Linne, J. (2022). *Ghosting y curving en la era de las apps de citas. Diseño y diagramación*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/133942/Ciudadan%C3%ADa%20digital%20%20desigualdades%20y%20transformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=138>

Machado Mateos, A. y Rodríguez Sánchez, O. (2020). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. UF0521. Editorial Tutor Formación. [https://elibro-net-](https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/125937)

[uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/125937](https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/125937)

Maza, R.; Guaman, B.; Benítez, A. y Chávez, M. G. 2020. *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Meta. (2022). *Nuestra historia*. <https://about.meta.com/ltam/company-info/>

Ministerio de Educación Pública. (04 de octubre 2022). *Campaña Cuidémonos Nutritivamente promueve la prevención, detección y apoyo a los Trastornos de Conducta Alimenticia (TCA) desde el seno de la familia*.

<https://www.mep.go.cr/noticias/campana-cuidemonos-nutritiva-mente-promueve-prevencion-deteccion-apoyo-trastornos-conducta->

Montagud, N. (2021). *Adulthood temprana: qué es, características y efectos en la mente y el cuerpo*. <https://psicologiymente.com/desarrollo/adulthood-temprana>

- Morduchowicz, R. (2021). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de Cultura Económica Argentina. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/219388>
- National Institute of Mental Health. (2022). *Depresión*. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/depresion-sp>
- National Institute of Mental Health. (2022). *Trastorno de ansiedad generalizada: Cuando no se puede controlar la preocupación*. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/trastorno-de-ansiedad-generalizada-cuando-no-se-pueden-controlar-las-preocupaciones-new#:~:text=Tanto%20los%20ni%C3%B1os%20como%20los,fatiga%20o%20dificultad%20para%20respirar>.
- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! – ZIKA- ministerio de salud*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3046/nacion\\_pi.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3046/nacion_pi.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ordóñez, C. (2021). *Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación*. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/70100/4564456557409>
- Ordóñez, C. (2018). *Discriminación y violencia en el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva: miradas de un grupo de adolescentes mujeres*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kérwá.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/83940/Tesis%20Camila%20Ordo%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio, C. (2018). *La percepción en la publicidad vs. la percepción psicológica*. Universidad Pontificia Boliviana.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>

Páramo Morales, D. (Comp.), Campo Sierra, S. (Comp.) y Maestre Matos, L. (Comp.) (2020). *Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta, Colombia, Editorial Unimagdalena.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/174940?page=25>.

Pimienta Prieto, J. H.; Estrada Coronado, R. M. y de la Orden Hoz, A. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=7587>

Ponce, J.; Palacios, D.; Solís, V.; Villafuente, W.; Villamarín, Q. y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca. Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

Quirós, G. (2019). *Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Una Visión Crítica en la Universidad Nacional, Heredia*. [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Costa Rica.

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14894/Gordofobia.%20efectos%20psicosociales%20de%20la%20violencia%20simb%C3%B3lica%20y%20de%20g%C3>

[%a9nero%20sobre%20los%20cuerpos.%20Una%20visi%3%b3n%20cr%3%adtica%20en%20la%20Universidad%20Nacional%2c%20Heredia..pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Quezada, A.; Ballesteros, L.; Guerrero, C. y Santamaría, E. (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

Ramos, G. & Rojas, B. (2021). Ghosting: una práctica cada vez más frecuente en la era digital. *Revista Psicología y Salud*, 31(2), 128-133).

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2016). *Ley para la prevención y el establecimiento de medidas correctivas y formativas frente al acoso escolar o "bullying".*

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=83200&nValor3=106726&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=83200&nValor3=106726&strTipM=TC)

Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria.

<https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/39413?page=313>.

Terrádez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales.*

Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TikTok. (2022). *Acerca de TikTok. Nuestra misión.* <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

UNESCO. (2022) *Qué debe saber acerca del discurso de odio.*

<https://www.unesco.org/es/countering-hate-speech/need-know>

UNICEF (2020). *UNICEF hace un llamado para romper los roles y estereotipos de género que impiden a las niñas y adolescentes en el país alcanzar todo su potencial.*

<https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/unicef-hace-un-llamado-para-romper-los-roles-y-estereotipos-de-g%C3%A9nero-que>

UNILEVER (2021). *Sí a la belleza positiva.* [https://www.unilever-](https://www.unilever-southlatam.com/news/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/)

[southlatam.com/news/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/](https://www.unilever-southlatam.com/news/2021/we-are-saying-no-to-normal-and-yes-to-positive-beauty/)

Vega, R. (2022). *Problemas que afectan sobre todo a las adolescentes.* UNAM.

<https://www.gaceta.unam.mx/problemas-que-afectan-sobre-todo-a-las-adolescentes/>

Viladot, M. À. y Steffens, M. C. (2016). *Estereotipos de género en el trabajo.* Editorial UOC.

<https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/58570>

Zambrano, D. B., y Ávila, C. C. (2021). Las neuronas espejo y su incidencia en el aprendizaje. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA.*

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/443/327>

Zepeda Herrera, F. (2019). *Introducción a la Psicología.* Pearson Educación. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11947)

[ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11947](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11947)

## **Glosario y abreviaturas**

Acoso cibernético: hostigamiento por medios digitales.

Adolescencia tardía: etapa entre la adolescencia y la adultez.

Adultez joven: etapa después de la adolescencia tardía, donde se toman decisiones que pueden definir el futuro de la persona.

Anorexia: trastorno alimentación que se caracteriza por el temor a aumentar de peso.

Ansiedad: emoción alterada sobre una situación o sin razón aparente.

Autoestima: pensamiento que tiene una persona sobre sí misma.

Belleza: cualidad que se le atribuye a las personas, objetos o situaciones.

Bulimia: trastorno de alimentación que consiste en provocarse voluntariamente el vómito o purgarse tras consumir una cantidad excesiva de alimentos.

Comportamiento de compra: decisiones que se toman para adquirir o no un producto o servicio.

Depresión: trastorno mental que incluye pensamientos negativos.

Estereotipos: ideales generalizados a la población.

Facebook: red social, con contenido diverso como videos, fotos, comentarios, interacciones, historias, entre otros.

GAM: Gran Área Metropolitana.

*Ghosting*: término utilizado para indicar cuando una persona rompe un lazo de relación desapareciendo.

*Grooming*: engaño de adultos hacia menores de edad para obtener intercambios sexuales.

Impacto publicitario: capacidad de influencia de un anuncio publicitario.

Instagram: red social enfocada en lo estético, imágenes y videos.

Marca: factor diferenciador de un producto o servicio.

Mensaje: es lo que se busca comunicar.

Neuronas espejo: neuronas que tienen como respuesta la repetición de acciones.

Percepción: la manera en la que se interpreta una situación o mensaje.

*Phishing*: Término en inglés utilizado para referirse a situaciones donde se extrae información personal arbitrariamente.

Posicionamiento de marca: lugar de una marca o producto en la mente del consumidor.

Publicidad: comunicación a través de medios masivos.

Redes sociales: medio de comunicación digital.

TCA: trastorno de conducta alimenticia.

TikTok: red social enfocada en videos de corta duración.

YouTube: red social con contenido en formato de videos.



## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta realizada a mujeres de 16 a 22 años habitantes de la GAM

Encuesta sobre el impacto de los mensajes publicitarios en el establecimiento de estereotipos de belleza femenina

El propósito de esta encuesta es conocer el impacto de los mensajes publicitarios con estereotipos de belleza en la población elegida realizada en la GAM, se evaluarán las experiencias de las jóvenes con el fin de obtener información valiosa para el desarrollo de la tesina para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad en la Universidad Hispanoamericana, titulada "Impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales al fomentar estereotipos de belleza, en mujeres costarricenses de 16 a 22 años, en la Gran Área Metropolitana". Consta de 12 preguntas de selección única y múltiple.

Las respuestas de este cuestionario son de forma anónima, los resultados serán utilizados únicamente con fines académicos.

Gracias por su tiempo.

1. Edad

16-17

18-19

20-21

22

2. Provincia de residencia

San José

Alajuela

Cartago

Heredia

3. Escolaridad

Primaria completa

- Secundaria completa
  - Secundaria incompleta
  - Estudiante universitario
  - Universidad completa
4. ¿Cuáles de estas redes sociales tenés?
- Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - YouTube
5. ¿Sentís que el estar constantemente en redes sociales influye en tu autopercepción, en cómo te ves y sentís físicamente?
- Sí
  - No
6. Conociendo que los estereotipos de belleza son características físicas que se le atribuyen de forma generalizada a un grupo de personas, ¿te has sentido afectada por los estereotipos de belleza que observás en redes sociales?
- Sí
  - No
7. ¿Creés que los estereotipos influncian de manera negativa en tu autoestima?
- Sí
  - No
8. ¿Los estereotipos de belleza te han causado alguno de estos síntomas?
- Depresión

- Ansiedad
  - Anorexia
  - Bulimia
  - Baja autoestima
  - Acoso
  - Ninguno
9. ¿Consideras que la motivación de tus compras se ve afectada por los estereotipos de belleza que observas en la publicidad?
- Sí
  - No
10. ¿Has realizado compras de productos o servicios para obtener reconocimiento o admiración de un grupo social?
- Sí
  - No
11. ¿Te sentís representada en la publicidad que observas?
- Sí
  - No
12. ¿Con qué tipo de mensajes publicitarios te sentirías identificada y cómoda?
- Empoderamiento
  - Diversidad
  - Igualdad
  - Inclusión

**Anexo 2** Entrevista realizada a Inti Álvarez, psicóloga de profesión.

Realizada el 22/12/2022 con el objetivo de conocer la opinión sobre las consecuencias psicológicas y físicas que han causado los estereotipos de belleza, enfocado en la publicidad

**Preguntas por realizar**

1. ¿Podría definir lo que es un estereotipo de belleza?

Los estereotipos son las creencias de cómo debe ser y comportarse una persona por la pertenencia a un grupo, en el caso de la belleza es cómo deben ser y actuar las personas para ser consideradas dentro del grupo de personas bellas.

2. ¿Cree usted que las mujeres son las más afectadas por los estereotipos de belleza?

Sí, claro, porque a lo largo del desarrollo de la civilización las mujeres se cosificaron, se convirtieron en objetos, que incluso fueron intercambiadas como si fueran propiedades, a cambio de tierras, ganado, etc. Este pensamiento aún está muy arraigado en los mandatos de género, la mujer debe ser hermosa para dar estatus a su familia, especialmente a sus hombres de referencia, padre, esposo, hermanos o hijos.

3. ¿De qué manera ha podido observar que los estereotipos de belleza influyen en cuanto a la parte emocional de las mujeres?

Los estereotipos de belleza para los cuerpos de las latinas son muchas veces inalcanzables, esto genera problemas de autoestima, autoaceptación, distorsiones en la imagen corporal, trastornos alimenticios y trastorno dismórfico corporal. Estos anteriores pueden generar depresión, ansiedad, ideas suicidas y conductas de riesgo como relaciones de pareja violentas, automutilaciones y *cutting* y conductas de autoeliminación.

4. ¿En cuanto a la parte física se han demostrado consecuencias?

Sí, los trastornos de la conducta alimentaria tienen graves consecuencias a nivel físico como la desnutrición, las caries, alopecia. También el t. dismórfico corporal genera que las personas se excedan en las modificaciones corporales y cirugías, que ponen en riesgo la salud como cuando se inyectan aceites. Además de las automutilaciones y *cutting*.

5. ¿Cómo afectan estos estereotipos la autopercepción de la mujer? Y si conoce enfermedades que se relacionan con esto, las podrías mencionar.

Genera que se perciban como feas, aunque no lo sean, o gordas, aunque no lo sean. Se inicia una guerra constante con el cuerpo, cada vez que se ven en el espejo solo perciben lo que no les gusta, no perciben lo que sí les gusta. Trastornos de la conducta alimentaria, t. dismórfico corporal, depresión y ansiedad.

6. ¿Cree usted que las redes sociales son formadoras de estereotipos? Y ¿Por qué?

No creo que los formen porque ya existían antes de que hubiera medios de comunicación masiva, las estatuillas como la Venus de Willendorf, ya era una forma prehistórica de recopilar el estereotipo de belleza femenino de esa época. Pero sí los perpetúan y los acercan a las personas en la cotidianidad, todo el día todos los días nos rodean, eso sí no pasaba antes de las redes sociales, ahora el consumo de los estereotipos de belleza es constante.

7. ¿Cuál es la etapa o edad en la que se ven mayormente afectadas las mujeres por los estándares de belleza?

Toda la vida, si vemos hay post que hablan de cómo debe verse una mujer de 60 años, y también son juzgadas por cómo se ven. Pero, a esas edades ya hay más fortaleza y autoaceptación como para tener más herramientas para enfrentar esto. En cambio, una niña o adolescente no tienen su identidad formada y están en una época en que sus cuerpos cambian constantemente, esto las hace más vulnerables, no por nada la edad de inicio de los trastornos de conducta alimentaria es, para la anorexia, los 12 años y los 17 para la bulimia, al igual que en la menopausia es un momento crucial también porque las hormonas y la crisis de la edad media pueden debilitar las herramientas que tenía la persona para enfrentarse a esta presión.

8. ¿Cuál cree usted que es el impacto de los mensajes publicitarios estereotipados en las compras de bienes o servicios?

Es grande el impacto, vamos a ver, impactan en cómo las personas entienden el mundo, las relaciones y a ellos mismos y contribuyen en la construcción de las imágenes mentales de los conceptos, así que ayudan en la formación de cómo debe verse una mujer hermosa y un hombre hermoso, los medios audiovisuales construyen nuestra visión del mundo con imágenes, pero no solo la publicidad hace eso, el cine, la tv, las redes sociales también.

### Anexo 3 Matriz de observación de contenido en redes sociales

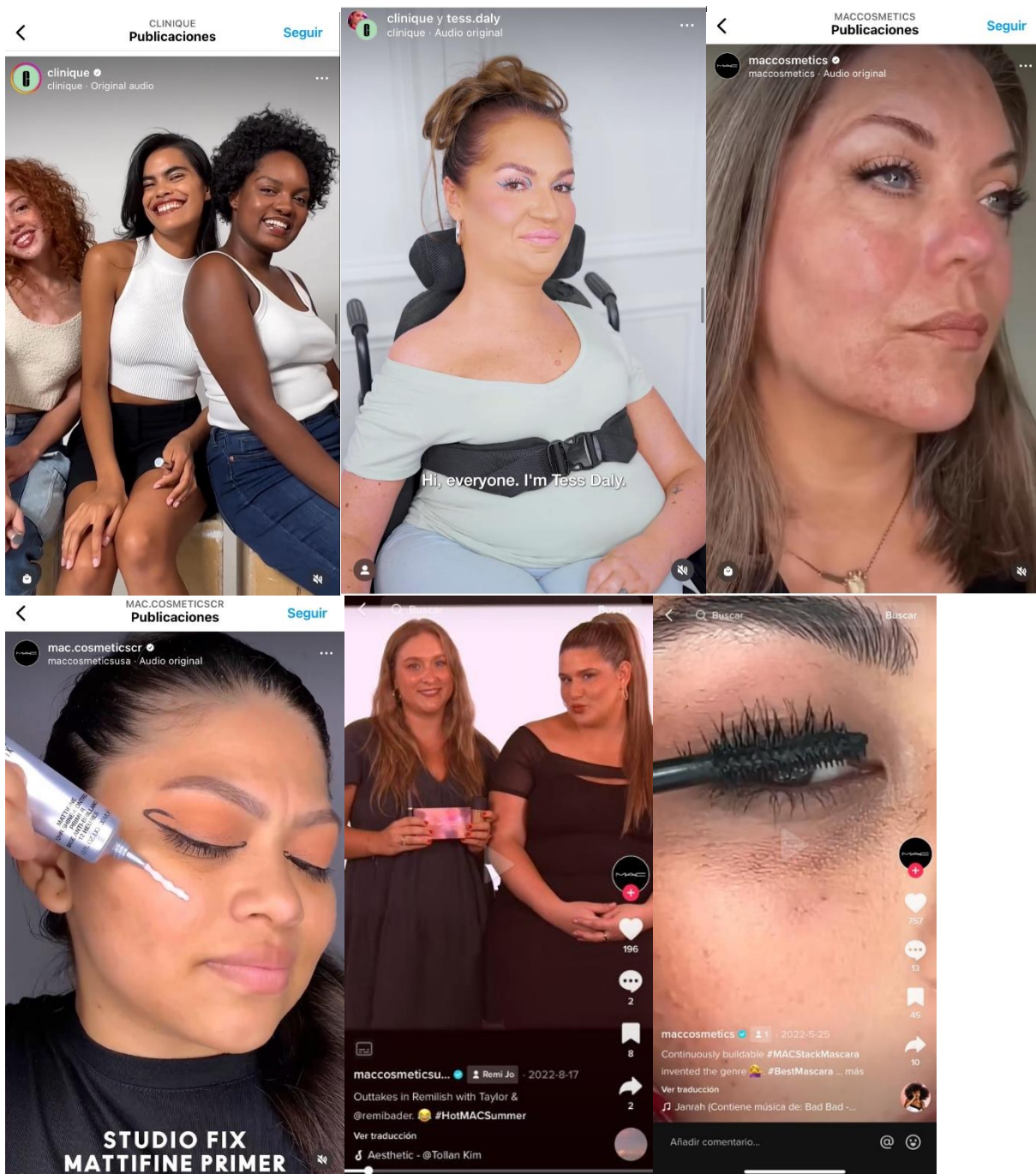
El objetivo de esta matriz es recolectar datos con el formato de la escala de Likert, por medio de la observación en el contenido publicitario de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, de diferentes marcas. Los datos observados se obtuvieron del 18 al 26 de diciembre del 2022. Las publicaciones observadas son tanto de la publicidad como del contenido general del perfil de marcas, examinadas a horas de la noche entre las 6:00 p. m. y 9:00 p. m. de los días anteriormente mencionados. Se revisaron los comentarios de alrededor de 30 publicaciones, además de examinar el perfil en redes sociales de 6 marcas diferentes enfocadas en productos de cosmética y prendas de vestir. Del mismo modo, se indagó por medio de los *hashtags* #estereotiposdebelleza y #estereotiposdebellezaimpuestosporlosmedios.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La red social con mayor contenido con estereotipos de belleza es Instagram?					
La mayoría de las imágenes publicitarias enfocadas en mujeres se encuentran editadas de tal manera que cumplen con los estereotipos de belleza					
La marca de productos de belleza Clinique es inclusiva en sus redes sociales					
La marca Mac Cosmetics es inclusiva en cuanto a tipos					

de cuerpos, pieles en sus redes sociales					
La marca Rare Beauty es inclusiva en cuanto a las imágenes en sus redes sociales					
Los comentarios de los anuncios que se colocan en redes sociales son mayormente negativos en cuanto al aspecto físico.					
Calvin Klein utiliza en sus anuncios mayormente a modelos de contextura delgada					
Bershka es una marca focalizada en modelos delgadas.					
La marca de ropa Mango en su publicidad se enfoca en modelos delgadas.					
Se ha creado contenido en contra de los estereotipos de belleza					
Al buscar "belleza corporal" las publicaciones se enfocan en cómo cambiar el físico de las mujeres según los estereotipos.					



**Anexo 4** Imágenes de la matriz de observación aplicada en redes sociales a las marcas seleccionadas.





8.514 Me gusta  
rarebeauty Fill in the blank 🌟: My \_\_\_\_\_ is LIMITLESS.  
ft. Rare Impact Youth Ambassadors... más  
Ver los 124 comentarios



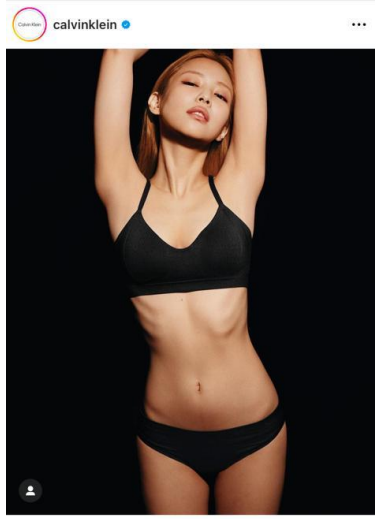
11.432 Me gusta  
rarebeauty Y'all are absolutely GLOWING. 🌟



CALVINKLEIN Publicaciones Seguir

CALVINKLEIN Publicaciones Seguir

Comentarios



308.145 Me gusta  
calvinkein @jennierubyjane in the season preview of Bonded Flex underwear. This is the next generation of wire-free comfort. Innovative support in a seamless knit.



👍 🗨️ 🚩

- 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- mino\_on\_beans 17sem  
Eh that skinny isn't healthy bruh  
28 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- jjiminjeux 17sem  
@mino\_on\_beans what are you talking about?  
7 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- mino\_on\_beans 17sem  
@borujimin look at her ribs bro  
5 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- jenniekimbeloved 17sem  
@mino\_on\_beans stfu  
5 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- mino\_on\_beans 17sem  
@jenniekim\_itgirl lmao okay support anorexia  
16 Me gusta Responder Enviar Ver traducción
- rahumathun\_kamilia 17sem  
@jenniekim\_itgirl if you are living in a k drama World I recommend you come out and live with the reality. If you're really her fan then you don't be toxic towards and you express genuine concern .  
16 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

Comentarios

Bershka bershka

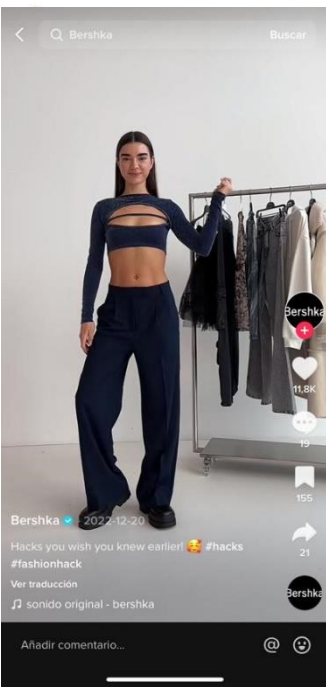
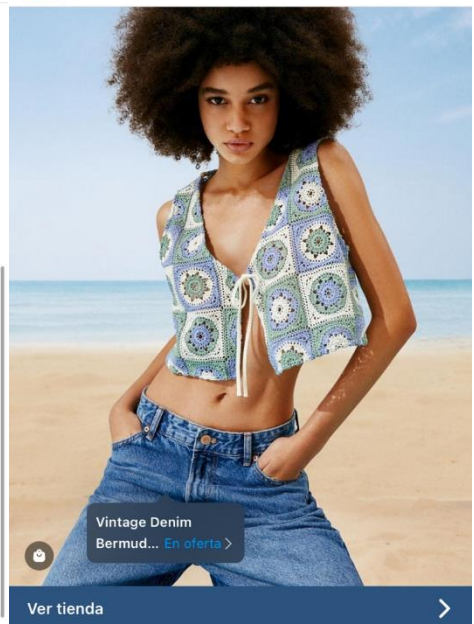
my man is OBSESSED with Calvin Klein, I think somethings wrong if he's not wearing it ....boxers socks slides shirts pants lol  
Responder Enviar Ver traducción

junkineg 11sem  
17 years old #Nika\_Shakarami, was vanished during #IranProtests. After a week-long search, her family was given the dead body with her face fully smashed & her skull broken from multiple blows & Stiches from Her chest down to her stomach.  
1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

susanna\_mmria 12sem  
Just skinny girls? Really ? 🙄🙄  
5 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

sahelyadegar 12sem  
#mahsaamini  
Responder Enviar

obey\_a.monay 9sem  
Ok ima try you on rq 🙄🔥  
Responder Enviar Ver traducción



Comentarios

- Ver 1 respuesta más
- elena.officiall 28sem  
Responder Enviar
- mango 28sem  
1 Me gusta Responder Enviar
- sariyahmarsee56 28sem  
Hottiii hooooti 🙄🙄🔥🔥🙄🙄  
47 Me gusta Responder Enviar
- christian\_\_klc 28sem  
Responder Enviar
- mango 28sem  
Responder Enviar
- mamzellecc 28sem  
Responder Enviar
- mango 28sem  
Responder Enviar
- eurokitties 28sem

#estereotiposdebellezaaimpuestosp... #estereotiposdebelleza

Menos de 100 publicaciones Seguir Mira publicaciones destacadas cada semana

1000+ publicaciones Seguir Mira publicaciones destacadas cada semana

Destacados Recientes Reels Destacados Recientes Reels

Reflexión sobre los Estereotipos de belleza

pure eyes Mar y mente - 2022-7-2 Promovamos la belleza en todas sus formas #autoestima #estereotipos #belle... más The Wisp Sings - @Winter Aid

Se Regalan Dudas Podc... 2022-9-29

Episodio 10 | Escucha más en el Jueves de Lety & Ash: "Resignificar el concepto de belleza" en el podcast. Lo encuentras en plataformas de audio o en YouTube. Gracias @ipsy.mex por abrir espacios en los que sigamos resignificando el concepto de belleza para que no sea limitativa y sea una forma libre de expresión que celebre la autenticidad de cada persona.

acercarme más a ese estándar de #seregalandudas #podcast #ipsy #maquillaje #belleza #amorpropio #aceptacion #estándaresdebelleza #ipsy.mex #estereotipos

Night Trouble - @Petit Biscuit

Lista de reproducción · Amor propio

☰ YouTube CR

- Inicio
- Shorts
- Suscripciones

---

- Mi biblioteca
- Historial

belleza corporal



### BICLECTOMIA (CENTRO DE BELLEZA CORPORAL)

559 visitas · hace 2 años

Centro de Belleza Corporal

☰ YouTube CR

- Inicio
- Shorts
- Suscripciones

---

- Mi biblioteca

estereotipos de belleza



### Dove | #Muéstranos | Rompiendo Estereotipos de Belleza

33.238 visitas · hace 3 años

Dove Caribe

El 70% de las mujeres no se sienten representadas en los medios y la publicidad. Por eso Dove tomó acción

☰ YouTube CR

- Inicio
- Shorts
- Suscripciones

---

- Mi biblioteca

estereotipos de belleza



### Deconstruyendo el concepto de belleza | Candela Yatche | TEDxRosario

132.485 visitas · hace 3 años

TEDx TEDx Talks

Candela nos invita a reflexionar sobre cómo la belleza es una construcción social y la tarea que día a día tenemos que