

**Datos Generales**

<b>Proyecto</b>	Influencia de los medios de comunicación en la construcción de los imaginarios de belleza en las jóvenes de la etapa colegial. Tomando como referencia cuatro testimonios para explicar el por qué dicha teoría las llevó a la anorexia.		
<b>Estado</b>	INACTIVO		
<b>Semillero</b>	UNIAUTONOMA		
<b>Área del Proyecto</b>	Ciencias Sociales	<b>Subárea del Proyecto</b>	Comunicación
<b>Tipo de Proyecto</b>	Proyecto de Investigación	<b>Subtipo de Proyecto</b>	Investigación en Curso
<b>Grado</b>	V SEMESTRE	<b>Programa Académico</b>	COMUNICACION SOCIAL - PERIODISMO
<b>Email</b>	jpalacio@uac.edu.co	<b>Teléfono</b>	3004229208

**Información específica**

**Planteamiento**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A través de la historia, los hombres y mujeres se han preocupado por su imagen, desde las mujeres de la realeza hasta las modelos operadas de estos tiempos. Por ejemplo, Scheffer (2000), señala que en la antigüedad más exactamente en 1910, las mujeres se inspiraban en las fotografías de las damas de la aristocracia, peinadas y vestidas a la última moda, con una cintura de avispa y una silueta en "s". Si entramos en comparación con la actualidad, vemos que la belleza cambia con las culturas o las épocas, así poco a poco el concepto de lo que es estético se va transformando, adquiriendo un imaginario diferente en cada pensamiento individual o grupal, donde prima el cuidado físico, la perfección del rostro y las medidas de reina: 90, 60, 90. Todo esto proveniente de la influencia mediática y publicitaria. La televisión, por ejemplo es una de las herramientas inmediatas para transmitir un mensaje, centrándonos en torno a ellos y presentándonos diferentes facetas de interés general para el individuo. Según Fernández & Galguera (2008), si no hay intención no hay mensaje, por ello la intención de comunicar e influir son sinónimos. Lo que connota que toda comunicación es persuasiva. Es así como este medio y su interacción visual está dedicado en cambiar nuestra conducta, pensamientos y costumbres con el propósito de crear una masa de usuarios que responda al interés de los grupos económicos dominantes, dándose de esta manera la persuasión, modificando nuestras opiniones y hábitos. Hoy en día uno de los aspectos que hace parte de la industria mediática es la imagen, la belleza y su precio. Poco a poco van creciendo y así mismo, los imaginarios de belleza, entre ellos el atractivo corporal. De esta manera, León (2008) señala que en nuestra sociedad valores como la belleza, la juventud, la esbeltez, la delgadez extrema y la imagen saludable, unidos a la moda, el maquillaje, al ejercicio físico y a los buenos hábitos alimenticios. Las series de televisión y la publicidad manifiestan esas tendencias con mayor fuerza. Según esto, algunas mujeres, dada la problemática, acceden a practicarse cirugías, hacer dietas o dejar de comer para ser esa mujer bella producto de la influencia mediática, queriendo convertirse en esa imagen perfecta y a la vez falsa que nos llevará al éxito. Sobre esto, León (2008) afirma que en el mercado donde todo se compra y se vende, la belleza física se ha transformado en un bien de consumo que garantiza status ingresos y reconocimientos (p. 76) Por lo tanto, las mujeres desde temprana edad sienten esa necesidad enfermiza de seguir los patrones de belleza que se imponen en la sociedad atormentándose hasta un punto donde en algunos casos, llegan a perder su autoestima. De igual manera, Dorothy Joan Harris (2002), señala en base a la historia de Melany un caso de anorexia grado avanzado joven con la mentalidad de no pensar en algo durante todo el día que no fuese en los imaginarios de su estado fantasma como el estar obesa y no era esa su condición, no obstante sobre el dominio de la mente frente al espejo y los comentarios del no preocuparse por como tener éxito sino como llegar hacer alguien tan popular como su apariencia. Se establece que en los escritos provisionales durante el análisis de la historia (Harris) la anorexia es un estado mental progresivo de acuerdo a la necesidad de imitaciones y costumbres ofrecidos por los medios y críticas familiares. La anorexia entonces, proviene del resultado de una gran industria, una moda que seguirá creando estereotipos en una sociedad menos civilizada. Sobre esto, Armand Mattelart (2001) en su libro Sociedad de información explica cómo la humanidad se convierte en víctima de una gran industria cultural. Sobre esto, Mattelart (2001) afirma que una forma de salir de la crisis de civilización que padece la sociedad: tratarla como una gran industria. La alianza entre industriales y sabios positivos instaura un modo inédito de gestión, orientado no hacia el "gobierno de los hombres" sino hacia la "administración de las cosas. (p. 98) Esto hace referencia al dominio de los medios sobre las personas, quienes vistas desde las industrias culturales pasan de ser individuos a una gran masa homogénea, es decir, que no toman al individuo como un ente racional capaz de emitir sus propios juicios, sino como un gran número de personas que recibirán el mensaje de la misma forma, sin la capacidad de tomar lo que le sirva de él, y por el contrario reaccionar de una misma manera. Es por esto que las industrias culturales antes de funcionar como un servicio para la sociedad, son un piloto de manipulación que suprime las voluntades individuales, vendiéndole a la comunidad, entre otros, un imaginario de belleza. En este sentido y siguiendo con las anteriores líneas, la posibilidad de interacción en los análisis de las lecturas descritas en el recorrido anterior, hemos de indagar, no una manera de solucionar para el mundo los problemas de anorexia, sino dejar una planificación de los datos importantes durante el proceso investigativo de esta polémica. Dando a conocer, casos de estudio del documento presentado sobre La anorexia en las jóvenes de este tiempo como resultado de la influencia mediática e industrias culturales. JUSTIFICACION Hoy en día atravesamos por un gran dilema que atraviesa la sociedad y es "la belleza" o más bien los estereotipos que se han creado sobre esta palabra. Anteriormente era normal ver a una mujer u hombre con algunos kilos demás y no era de gran importancia. ¿Pero qué está pasando hoy en día con la unión del peso, las medidas y la belleza? Cada vez más las personas, en especial las mujeres cuando están en su etapa de adolescencia se obsesionan con tener una gran figura, o las medidas estructuradas por la sociedad y los medios de comunicación para ser la mujer perfecta que son 90 de busto, 60 de cintura y 90 de cadera. Es posible que para algunos no suene nada coherente y lógica esta idea, pero para otros se vuelve necesario obtener estas medidas para llegar a sentirse bien o intentar hacerlo como es el caso de la anorexia en las jóvenes en general, principalmente cuando se encuentran en la etapa media del colegio. Anorexia: es un trastorno del comportamiento alimentario que se caracteriza por una pérdida significativa del peso corporal producida normalmente por la decisión voluntaria de adelgazar. Este adelgazamiento se consigue suprimiendo o reduciendo el consumo de alimentos, especialmente "los que engordan" y también con cierta frecuencia mediante vómitos, uso indebido de laxantes, ejercicio físico exagerado y consumo de anorexígenos, diuréticos. Con la presente investigación buscamos encontrar la influencia que tienen los medios masivos de comunicación en los imaginarios de belleza de la mujer, como los medios han transformado el tipo ideal de una mujer para un hombre o a partir de los mismos medios la necesidad que puede llegar a tener una joven de estar delgada para sentirse bien. Buscamos llegar a un colegio privado y uno público para obtener las muestras de los pensamientos de las jóvenes frente a la anorexia y así lograr llegar a la posible prevención de esta en ciertos casos.

### **Objetivo General**

OBJETIVO GENERAL - Comprender la influencia de los medios de comunicación en la construcción de los imaginarios de belleza que conlleva a las jóvenes, en su etapa colegial, a la anorexia.

### **Objetivos Específicos**

OBJETIVOS ESPECIFICOS - Establecer estudios basados en dichos argumentos para contribuir a un mejor proceso en un estilo de vida de los jóvenes anoréxicos de la ciudad de Barranquilla. - Conocer los factores que intervienen en el desarrollo físico y personal de cada persona, partiendo de los medios de comunicación como entidad influyente. - Analizar una enfermedad como la anorexia desde una perspectiva mediática, donde no sólo las situaciones vividas por la persona y la sociedad conllevan a la enfermedad, sino también aspectos como la publicidad y los nuevos medios digitales que influyen hoy en día en la juventud.

### **Referente**

Abordaje breve de los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación (Conceptos, leyes, principios, fundamentos, etc). Para las propuestas de investigación se debe presentar un mapa conceptual que refleje una aproximación al referente teórico (no es obligatorio incluirlo en el Póster, sin embargo debe ser sustentado en la socialización). Para los proyectos en curso y terminados se debe presentar un texto descriptivo.

**Metodología**

Partiendo del objetivo de nuestra investigación y estableciendo estudios basados en argumentos para comprender la influencia de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios de belleza que conllevan a las jóvenes en su etapa colegial a la anorexia, planteamos una metodología cualitativa que se encargará de estudiar a fondo los fenómenos reconocidos en el tema de estudio, buscando una respuesta a este comportamiento social. Es por ello que a través de la etnografía decidimos estudiar el significado de Belleza a partir de cuatro testimonios de jóvenes barranquilleras, sobre qué imaginarios tienen de este concepto, así identificaríamos los prejuicios que crea la sociedad consumista en las jóvenes. Sobre esto, LeCompt (1988) señala que, una etnografía es una descripción o reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales intactos, recrean las creencias compartidas, artefactos, conocimiento popular y comportamientos de un grupo de personas. Teniendo en cuenta lo anterior, buscamos entrar a este grupo para conocer su forma de pensar y cómo interviene su proceso educativo en el crecimiento personal. Mediante la observación que nos auxiliará en la descripción de los momentos y circunstancias de las jóvenes donde se vea la influencia mediática como estilo de vida. Esto nos ayudara a concluir nuestra investigación y estudio de la sociedad. Visitando diferentes colegios de la ciudad de Barranquilla, primeramente en búsqueda de casos de Anorexia, nos adentraríamos en la situación que vive el testigo para analizar de donde provienen sus acciones, ir al origen, a los trastornos si es que ha tenido. Así mismo con nuestra investigación pretendemos crear sentimientos, agudizar los sentidos, despertar y abrir los ojos a una sociedad cegada por la realidad que agobia a muchos jóvenes hoy en día: La belleza. “El investigador etnográfico, comienza examinando grupos y procesos incluso muy comunes, como si fueran excepcionales o únicos”(LeCompt P. 28). Por ello a través de la etnografía exploraremos la psiquis de los personajes; de qué manera elementos como la publicidad, la internet, la televisión, la radio y la prensa crean un universo paralelo a lo que desean ser, convertirse en una imagen aceptada por la sociedad, que poco va creando deficiencias psicológicas y personales, debilitando la relación con su entorno, creando así, una contracultura. De toda respuesta nacen más preguntas, así que este primer método lo basaremos en eso, buscar respuestas para encontrar preguntas. Se realizaran observaciones en tiendas de ropa, en este caso los interrogantes serían: ¿Qué visten las jóvenes en su etapa colegial? ¿Qué tan influyente es la moda en sus vidas? ¿Con qué celebridad se ven identificadas? ¿Qué tanto afectan las medidas de su cuerpo en la formación de su personalidad? Las imágenes publicitarias de las tiendas de ropa, ¿qué objetivo tienen en realidad? ¿Con qué objetivo van las jóvenes a comprar ropa: para impresionar o por gusto? Buscaremos respuestas mediante análisis objetivos que nos brinden la confiabilidad necesaria para el caso. Desde diferentes puntos de la ciudad, juzgaremos bajo simple observación desde la manera en que actúan, visten y hablan las jóvenes; con qué clase de personas interactúan, sus gustos musicales, sus programas de televisión favoritos, sus hobbies preferidos, hasta todas las redes sociales en las que pueden están suscritas. Lo anterior lo llevaremos a cabo visitando barrios populares; haremos una comparación, ya sean diferencias o semejanzas entre las culturas de una joven de estrato alto y una de estrato bajo. Es decir, sin salirnos de la línea de nuestro tema a investigar, indagaremos si entre ambos estratos existe un imaginario de belleza similar, así sabremos si existe tal mito en las diferencias de culturas. Existen paradigmas en este caso en cuanto a la educación, por eso resaltamos las diferencias de nivel social, si dada la situación, existen similitudes en el comportamiento de ambos personajes, daremos por servido que la influencia mediática no mira estrato y que el estudio, la educación, crianza, personalidad no intervienen en el proceso.

**Resultados Esperados**

en curso

**Conclusiones**

en curso

**Bibliografía**

J.P Goetz., & LeCompt M.D. (1988) Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid, Morata, S.A Fernández, C., & Galguero, L. (2008) La comunicación humana en el mundo Contemporáneo. Buenos Aires, Mc Graw-Hill Mattelart, A. (2001) Historia de la sociedad de información. Paris, Paidós. León, B. (2008) Transformar la televisión, otra televisión es posible. España, Ediciones y publicaciones. William F Arens. (2008) Publicidad. Mc Grew Hill. Joan, D. (2002) Melany. Bogotá, Norma Schefer, D. (2000) Introducción de la belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX. París, Aussole. Danto, A. (2005 ) El abuso de la belleza. España, Paidós Ibérica Rivadeneira, R. (1996) Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México DF, Trillas. Morris, C. (1992) Psicología, un nuevo enfoque. México, Prentice Hall. Papalia, D. (1995) Psicología. México, Mc Graw Hill. Uvlanovsky, D. (1999) Los desafíos del nuevo milenio. Buenos Aires, Aguilar. Garcia, N. (2007) Dialogo con Nestor Garcia Ciacli, ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? México, Revista Eure. Pintos, J. (1995) Los imaginarios sociales. Madrid, Sal Terrae.

**Integrantes**

¡Actualmente no existen integrantes para este proyecto!

**Instituciones**

**NIT**

8901025729

**Institución**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE