

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

2012/2013

La influencia de la percepción de la piel
en la determinación de la belleza del
rostro según el canon de belleza
femenino de China y España.

Autor/a
Ying Chen

Dirección
Dr. Josep Maria Blanco

Resumen

Castellano

En este trabajo se ha pretendido estudiar la influencia de la percepción de la piel en la determinación de la belleza femenina del rostro según el canon de belleza femenina de China y España.

La elección de estos dos países, y culturas, nos ha permitido estudiar cómo un mismo producto –un ampollas flash de un mismo fabricante para la piel - debe presentarse de manera distinta atendiendo al papel que juega la claridad de la piel del rostro y la existencia de manchas según el canon de belleza femenina tomado como referencia.

En primer lugar, llevamos a cabo una etapa documental mediante la consulta de libros –algunos de ellos obras clásicas antiguas-, diccionarios y revistas. Luego, para investigar el tema, hemos centrado nuestra atención en la reconducción de los mensajes en las redes sociales y foros de Internet en los que se habla de belleza y salud. Para ello, se han elegido cuatro plataformas: Bbs.pclady.com, Enfenemino.com, Weibo.com, Twitter.com.

Gracias a los análisis de los contenidos realizados y a un cuestionario diseñado para la investigación hemos podido recoger datos y informaciones que pueden permitir generar interesantes líneas de investigación futuras y plantear hipótesis sobre la influencia de la percepción de la claridad de la piel en el canon de belleza.



Català

En aquest treball s'ha volgut estudiar la influència de la percepció de la pell en la determinació de la bellesa del rostre segons el canon de bellesa femení a la Xina i a Espanya.

L'elecció d'aquests dos països, i cultures, ens ha permès estudiar com un mateix producte –un ampolles flash d'un mateix fabricant per a la pell - ha de presentar-se de manera distinta atenent al paper que juga la claredat de la pell del rostre i l'existència de taques segons el cànon de bellesa femení pres com a referència.

En primer lloc, s'ha dut a terme una etapa documental mitjançant la consulta de llibres –alguns d'ells obres clàssiques antigues- diccionaris i revistes. Després, per investigar el tema, hem centrat la nostra atenció en la reconducció dels missatges a les xarxes socials i fòrums d'internet en els quals es parla de bellesa i salut. Per a això, s'han escollit quatre plataformes: Bbs.pclady.com, Enfenemino.com, Weibo.com, Twitter.com.

Gràcies a les anàlisi dels contiguts realitzats i a un qüestionari dissenyat per a la recerca hem pogut recollir dades i informacions que poden permetre generar interessants línies d'investigació futures i plantejar hipòtesis sobre la influència de la percepció de la claredat de la pell en el cànon de bellesa.



中文

在本论文中，我们试图通过研究对比中国和西班牙的女性因两国不同的审美标准而影响她们对面部肌肤的审美感知。

所选择的这两个国家，拥有不同的文化背景，从而促使我们选择研究从同一制造商生产的相同的护肤产品——安瓿精华，为了能够准确定位面部肌肤的审美特点，本论文选择了肌肤白皙度及斑点作为参考点，研究其对于两国女性对美的感知的影响。

首先，我们尝试通过整理已有的文献资料来收集信息，通过查阅与本论文相关内容的书籍，如美学经典著作，字典和杂志。然后，论文贯彻中心论点，集中调查研究公众意见，为此我们决定从谈论美容和健康的社交网络或女性论坛上搜集所需信息。为此，我们选择了四个网络平台：Bbs.pclady.com，Enfenemino.com，Weibo.com，Twitter.com。

我们通过对收集到的信息做内容分析和问卷设计研究，最终已完成数据统计分析，得到了论文研究结论，相信我们所得到的假设是非常有趣的，而给未来研究肤色对女性美的感知拓展了新的研究方向。



English

In this paper we have tried to study the influence of the perception of the skin in determining female beauty of the face as the canon of female beauty in China and Spain.

The choice of these two countries, and their cultures, has allowed us to study how the same product-the flash ampules from the same manufacturer for the skin - should be presented differently in response to the role of the clarity of the facial skin and the existence stain according to the canon of female beauty taken as reference.

Firstly, we conducted a documentary stage by consulting a lot of books, like some classics, dictionaries and magazines. Then, we went to investigate the issue, we have focused our attention on the redirection of messages of the social networks and Internet forums where they talked about beauty and health. To do this, we have chosen four platforms: Bbs.pclady.com, Enfenemino.com, Weibo.com, Twitter.com.

Through the content analysis conducted and a questionnaire designed for research we have collected data and generate information that can enable interesting lines of future research and hypotheses about the influence of the perception of skin clarity in the canon of beauty .

	<p>Ying Chen Soy china, soy licenciatura de literatura en la facultad de la publicidad y redactora, trabajé como comisionado de planificación en Pekín, hablo chino, inglés y castellano. Xunen78@hotmail.com</p>	
---	--	---

Sumario

1. Título -----	0
1.1. Portada -----	0
1.2. Resumen -----	1
2. Introducción -----	6
2.1. El motivo de mi estudio -----	6
2.2. El objeto de estudio -----	7
2.3. Delimitación del objeto de estudio-----	8
3. Objetivos -----	9
3.1. Objetivos generales -----	9
3.2. Objetivos específicos -----	10
4. Marco teórico -----	11
4.1. Interpretación básica -----	11
4.2. Estética y filosofía -----	12
4.3. Opinión pública -----	16
5. Hipótesis de investigación -----	17
6. Metodología -----	19
6.1. Método 1 -----	19
6.1. Método 2 -----	20
6.1. Método 3 -----	21
7. Análisis de resultados-----	24
7.1. El resultado de las informaciones en foros de belleza-----	24
7.2. El resultado de análisis de contenidos en microblogs-----	29
7.3. El resultado de las cuestionario -----	32
8. Conclusiones -----	36
9. Discusión -----	38
10. Bibliografía -----	39
11. Anexos -----	40



Introducción

2.1. El motivo de mi estudio

Me gustaría explicar los motivos que me llevaron a realizar una investigación sobre el canon de belleza de la piel del rostro de las mujeres chinas y españolas.

Me interesaba mucho ese tema. Tenía muchas dudas sobre el canon de belleza en general, pero en particular sobre el papel que juega el rostro en el caso de la mujer en China y en España. Y en concreto, sobre la importancia que se concede a la piel y el peso que esta podía llegar a tener sobre la percepción de belleza de una cara. Esto me generaba preguntas como las siguientes: ¿tenía la gente de los dos países igual opinión sobre la piel y su influencia sobre el canon de belleza? Y si esto no era así, ¿en qué se fundamentaban las principales diferencias?

Había observado que la gente de diferentes países tenía opiniones muy distintas sobre las mujeres bellas y la belleza. Algunas incluso totalmente contradictorias. Pero, en un mundo totalmente conectado, en el que las tecnologías como Internet, las plataformas y las redes sociales vehiculan imágenes y opiniones muy diversas quizás resulte más difícil defender el prototipo de canon de belleza de un espacio, región o país concreto. La hibridación cultural que promociona la red quizás puede cambiar una manera más convencional y arraigada a un lugar de entender y evaluar la belleza. Era el momento de estudiar esta cuestión y descubrir sesgos, tópicos o construcciones y reconstrucciones de imaginarios sobre belleza. Yo misma he cambiado mi percepción y evaluación de las bellezas prototípicas de otros lugares.

Por ejemplo, antes de venir a España, pensaba que las mujeres guapas de este país debían ser muy parecidas o iguales a la actriz “Penélope Cruz”, con rasgos que podrían decirse mixtos entre españoles y latinoamericanos. Ahora, sin embargo, esa percepción ha cambiado, influida por las personas con las que he compartido este tiempo aquí. Sin embargo, yo también he intentado explicar a mis compañeros españoles que alguien que identificaban como una belleza procedente de China, como la actriz “Gong Lì(巩俐)”, con piel amarillenta, pelo lacio, ojos oscuros y rostro ovalado, no es el prototipo de mujer bella en ese país y sí lo es, en cambio “Fàn Bingbing(范冰冰)”, mientras que “Lǚ Yàn(吕燕)” es considerada más bien fea, por ejemplo, y ocuparía justo el polo opuesto según las opiniones sobre belleza en mi país.



Penelope Cruz



Gong Li(巩俐)





Fàn Bingbing(范冰冰)



Lǚ Yàn(吕燕)

Estudiar el porqué de todas estas cuestiones me parecía muy interesante. Además, porque pensaba que podía tener una trascendencia importante para aquellas empresas chinas o españolas que estuvieran interesadas en vender productos –sobre todo productos de belleza- en alguno de estos países y quisieran emplear imágenes de personas para incluirlas en sus promociones o publicidad en soportes convencionales o a través de las redes sociales. Se trata de una pequeña aportación que espero que pueda resultar útil.

2.2. El objeto de estudio

Hoy en el día, los conceptos sobre estética están cada vez más globalizados. Aun así, China y España son en realidad dos países muy diferentes; la cultura, la comida, los rostros... En la percepción del canon de belleza imperante en estas sociedades pueden existir también muchas diferencias. Debido al diferente canon de belleza femenino, las mujeres de estos dos países tienen distintas opiniones sobre la belleza. Sin embargo, aunque en China y España existen muchos libros que hablan sobre la belleza en general, no hemos visto que la cuestión se haya abordado teniendo en cuenta las diferencias que pueden existir entre los dos países a partir de la existencia de un canon de belleza femenino imperante.

Por otra parte, gracias a las redes sociales e Internet, nos encontramos con un mundo más abierto, que acepta todo y en el que puede encontrarse debates sobre todo. Los usuarios aportan sus opiniones, se muestran más honestos, verdaderos, sinceros que antes y con la posibilidad de actualizar sus opiniones rápidamente.

Por eso, en base a esa existencia de los diferentes cánones de belleza de China y España, se ha pretendido estudiar la influencia de la percepción de la piel y la existencia y ausencia de manchas en la determinación de la belleza del rostro según el canon de belleza femenino de cada uno de estos dos países y culturas.

Para ello, hemos realizado un análisis y estudio del comportamiento de los usuarios y de los contenidos de las redes sociales de China y España sobre un producto de tratamiento facial -(OTC Ferrer Repavar Revitalizante Ampollas Vitamina C Activa)- que influye en el aspecto del rostro y se ha realizado una prueba y propuesta de estudio experimental para ser pre-testada empleando un test de percepción on-line.

Hemos elegido este producto porque se ofrece a la venta para personas de ambos países. Pero mientras que para un espacio es entendido como producto de belleza (China) en el otro se comercializa en farmacias relacionado con aspectos revitalizantes de la piel. Creemos que detrás del uso del producto hay, sin embargo, un empleo que busca acercar el resultado final al canon imperante de belleza, tenga o no también propiedades para la salud del cutis.

Este trabajo pretende ser una pequeña aportación al intercambio cultural entre China y España, revisando y procurando evaluar y ofrecer datos para corregir opiniones tópicas



y sesgadas sobre estéticas de diferentes regiones del mundo muy arraigadas desde antiguo en los dos países.

Se pretende ayudar a que las empresas de cosméticos y otras que empleen los rostros de mujeres en sus comunicaciones eviten errores en sus estrategias de marketing gracias a una mejor comprensión de la opinión y el canon de belleza femenino tomado como referencia en ambas culturas y países.

2.3. Delimitación del objeto de estudio

La búsqueda del diferente canon de belleza femenino global de los dos países es un proyecto muy amplio, por eso, hemos focalizado nuestro estudio en el papel que juega la piel en la percepción de la belleza del rostro de la mujer en los dos países. Las principales cuestiones que queremos conocer son:

- Cómo cambia la percepción de la belleza del rostro si se cambia la claridad de la piel de una misma mujer.
- Cómo cambia la percepción de la belleza del rostro si existen o no manchas en la piel de una misma mujer.
- Cuál es el aspecto más valorado de los dos anteriormente citados en el momento de evaluar la belleza del rostro femenino en las mujeres chinas.
- Cuál es el aspecto más valorado de los dos citados en primer lugar en el momento de evaluar la belleza del rostro femenino en las mujeres españolas.

La detección de las variables “claridad de la piel” y “ausencia o presencia de manchas” como relevantes para ajustarse al canon de belleza del rostro promocionado entre las mujeres chinas y españolas se ha obtenido luego de un análisis de los contenidos de los anuncios de un mismo producto, -las ampollas *flash* “OTC Ferrer Repavar Revitalizante Ampollas Vitamina C Activa”- que esta marca ha promovido y difundido en redes sociales de China (Weibo.com) y en España (Twitter.com).



Objetivos

3.1. Objetivos generales

Uno de los pasos fundamentales para poder llevar a cabo el estudio que se presenta ha sido intentar determinar el canon de belleza prototípico dominante en la actualidad en ambos países mediante el análisis de los contenidos de libros sobre belleza femenina y estética de ambos países y también el estudio de las opiniones de los usuarios de foros belleza en China (Pclady.com.cn) y en España (Enfemenino.com). Esta cuestión inicial resulta importante para poder compararla después con la construcción del canon que se ha ido construyendo con el paso del tiempo y que aparece tratada en otros libros y documentos específicos sobre belleza desde antiguo. Las principales preguntas a las que se ha querido encontrar alguna respuesta con el análisis de la belleza femenina “actual” son:

1. ¿Quiénes son las mujeres consideradas como bellas en China/España?
2. ¿Qué tienen en común las mujeres bellas en China/España?
3. ¿Quién es la mujer considerada más bella en China/España?
4. ¿Cuál es la clave más importante para valorar la piel del rostro de las mujeres bellas en China/España?
5. ¿A qué cuestiones sobre uso de un producto de tratamiento facial prestan más atención los usuarios en foros belleza?

Como resultado -y como se verá en el apartado metodológico y los anexos- se han elaborado listas con las diez mujeres consideradas más bellas en China y las diez consideradas más bellas en España luego del estudio de contenidos y opiniones en los dos foros de bellezas importantes ya mencionados para cada país. Estas opiniones han sido complementadas con la obtención de fotografías de difusión en la red con las que comprobar el contraste entre opinión e imagen pública promocionada mediante imágenes que siempre pueden servir como referentes de canon de belleza femenina de cada país. Esto nos ha permitido:

1. Encontrar elementos comunes entre las bellezas de China/España.
2. Saber a quién se considera el prototipo de mujer ideal en China/España en términos de belleza.
3. El papel que juega la piel en China/España en la determinación del grado de belleza femenina del rostro.
4. Las cuestiones sobre la piel que atraen más atención en foros de estética y belleza femenina del rostro en China/España.

La delimitación de las características de la piel y su influencia en la percepción de belleza femenina del rostro según el canon de belleza femenina imperante puede ser un elemento determinante en el planteamiento de los anuncios en los que aparezcan mujeres bellas que se conviertan en imágenes que reflejen el uso de los productos de belleza en la publicidad en soportes convencionales y también en la que aproveche las redes sociales, ámbito éste último en el que hemos focalizado el estudio.

3.2. Objetivos específicos

La respuesta a los objetivos generales provoca también la aparición de nuevas preguntas, que a su vez se convierten en objetivos específicos que se podrían responder:

1. ¿Cómo se “construye” el canon de la mujer ideal –con la belleza como factor determinante– en China/España?
2. ¿Juega el aspecto y percepción de la piel un papel más importante en China o en España?
3. ¿Cuál es la cuestión relacionada con la piel que capta más la atención o sobre el que se genera más debate en los foros de China y de España?



Como se ha comentado anteriormente, para delimitar las variables y cuestiones a estudiar y formular posibles hipótesis de estudio, se ha elegido un producto concreto de tratamiento facial (ampollas/flash) que puede emplearse tanto en China como en España (“OTC Ferrer Repavar Revitalizante Ampollas Vitamina C Activa”).

Ha sido importante un estudio de la composición, las características, recomendaciones y advertencias sobre las que se informa en los prospectos que acompañan al producto elegido así como de las cuestiones que se destacan en las promociones del mismo en anuncios y foros de ambos países.

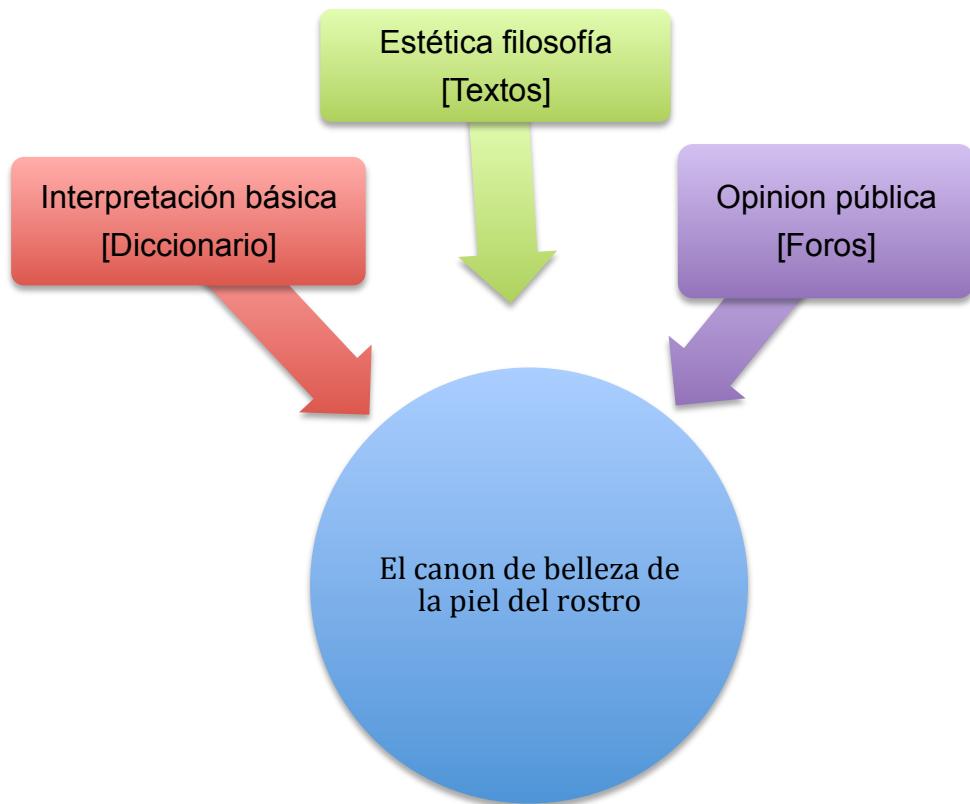
Esto nos permitió comprobar las características que los convierten en más populares o por las que más se destacan en los foros de China y España. Nuestras intuiciones iniciales, reformuladas luego como hipótesis, nos llevaron a pensar que estas características más potenciadas guardan una conexión importante con el canon de belleza imperante en China o en España.



Marco teórico

Las mujeres quieren ser bellas. ¿Pero, porqué? Responder a esta cuestión exigiría una gran investigación. En este trabajo vamos a estudiar las definiciones de belleza femenina que se dan en China y España.

Para ello nos fijaremos en tres ámbitos: interpretación básica, estética y filosofía, opinión pública.



4.1. Interpretación básica

¿Qué significados tiene la belleza en los diccionarios chino y español?

En China, la palabra belleza se dice “美女 měinǚ”, y su explicación en el diccionario chino (汉语词典) es “容貌美丽的女子 (la mujer hermosa, guapa y bella)”, es un sustantivo. Esta palabra se originó en libros antiguos, como 《墨子·公孟》: “譬若美女, 处而不出, 人争求之。” 《史记·外戚世家褚少孙论》: “美女者, 恶女之仇。岂不然哉!” 南朝梁江淹的《青苔赋》: “妖童出郑, 美女生燕。” 唐朝陈子昂的《谏雅州讨生羌书》: “(秦惠王)乃用张仪计, 饰美女, 谕金牛, 因间以啖蜀。”

En España, la palabra belleza también es un sustantivo, que tiene dos significados en el diccionario de español¹:

¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Vigésima segunda edición, 2001.
<http://lema.rae.es/drae/?val=belleza>



1. f. Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.
2. f. Mujer notable por su hermosura.

4.2. Estética y filosofía

¿Cómo se han construido estas estéticas sobre belleza humana y femenina en los textos, documentos y libros de China y España?

4.2.1. En China

¿Cuál es el canon de mujer ideal en China hoy? Tiene ojos grandes, la barbilla puntiaguda, es alta, delgada, busto imponente, piernas rectas y piel perfecta.

En los foros de belleza se impuso desde hace tiempo una pregunta muy popular: si sólo pudiera elegir una de estas tres características, ¿cuál elegiría usted? La mayoría de las mujeres chinas elegirían la piel blanca.

Cuando éramos pequeñas, cada niña de China había leído el famoso cuento infantil "Snow White". Todas querían ser "Snow White", la princesa más bella en el mundo. Esa mujer precisamente tenía la piel blanca como la nieve, las mejillas rojas como manzanas, el pelo negro como...



Snow White

De hecho, no sólo hay que tener en cuenta el impacto de los cuentos occidentales. En los antiguos estándares estéticos chinos el "color" de la piel siempre es blanco. Para definir a una mujer bella, los antiguos utilizaban palabras como 肌若堆雪 (piel blanca como la nieve), 面白如玉 (la cara tan blanca como el jade blanco), 冰肌玉肤 (la textura de la piel como el hielo y el cutis como el jade blanco), etc. En obras antiguas como en 《诗经·卫风·硕人》 se dice: "手如柔荑, 肤如凝脂 (piel tan suave como la crema), 领如蝤蛴, 齿如瓠犀, 躁首蛾眉, 巧笑倩兮, 美目盼兮。" en 《登徒子好色赋》 que dice: "眉如翠羽, 肌如白雪 (la piel como la nieve)".





西施(Xishi)

貂蝉(Diaochan)

王昭君(Zhaojun Wan)

杨玉环(Yuhuan Yang)

Incluso el refranero popular chino recoge la importancia del color blanco de piel: “¡La mujer que tiene la piel blanca vale por cien feos!”. También hay descripciones populares como “白富美” (Blanca, rica, bella). En internet también es frecuente encontrar opiniones que destacan que para los chinos la mujer ideal debe tener dinero, ser guapa y...tener la piel blanca.

De modo que entendemos que la cualidad blanca de la piel es la clave más importante en el canon de belleza del rostro femenino en China.

4.2.2. En España

Cuando empleamos la estética filosofía de España, hay que mencionar a Jorge Agustín Nicolás Ruiz de Santayana y Borrás, más conocido como George Santayana, (Madrid, 16 de diciembre de 1863 – Roma, 26 de septiembre de 1952), filósofo, ensayista, poeta y novelista hispano-estadounidense. Este autor polifacético escribió un importante ensayo sobre la percepción de la belleza. Para Santayana, “to feel beauty is a better thing than to understand how to come to feel it...”² (Santayana, 1896).

Según George Santayana dice que la belleza, tal y como la sentimos, es algo indescriptible; que no se puede explicar. Pero en mi estudio quería dedicarme a estudiar la belleza exterior, una parte de la belleza integral, que se puede reconocer con los ojos, tocar con las manos.

En España, por ejemplo, pueden encontrarse muchos arquetipos de belleza, aunque la que quizás resulta más tópica y difundida sea la belleza de la mujer andaluza: morena, ojos oscuros y cabello oscuro.

En el libro de “Belleza Radiante”(Janssen, M.B., 2003) se reproduce el sentido de la cita de George Santayana que abría este apartado. Se explica que la belleza es algo tan complejo que no se puede definir. Esto nos anima a creer que finalmente el canon de belleza de cada país está cargado de construcciones y connotaciones culturales.

Seguro que depende del color del cristal con que se mira, y que las percepciones individuales definen la belleza, por eso todo el mundo tiene la capacidad de distinguir la belleza; con los ojos, con el espíritu o con ambos. En el libro “Belleza Radiante”Janssen también dice que con los ojos se descubrió que el **color**, la forma, la proporción, el movimiento rítmico, el tono e incluso los comportamientos y actitudes crean una belleza. Por eso, en mi estudio quiero trabajar cómo el cutis influye en la percepción de la belleza del mismo rostro de la mujer.

² “Sentir la belleza es algo mejor que comprender como llegamos a sentirla.”



En el archivo “Los cuerpos más deseados de los Famosos” se explica que “las cirugías estéticas avanzan más y más en el mundo, y por fin, es más la gente, que se somete a estas operaciones para cambiarse alguna parte del rostro. Cuando ello ocurre, por lo general la persona tiene alguna inspiración, idea o deseo, y ello se toma la mayoría de las veces de los cuerpos de los famosos.”³

Así, en materia de labios, los más deseados, son los de **Angelina Jolie**, seguidos por los de **Julia Roberts**. Las nalgas de **Jennifer López**, encabezan las preferencias. En cuanto a nariz, la de **Nicole Kidman** ocupa el primer lugar. Por lo que se refiere a la barriga y los pechos, la modelo brasileña **Gisele Bundchen** es la primera de la lista.



Angelina Jolie



Julia Roberts



Nicole Kidman



Gisele Bundchen

³ <http://datosparamujeres.blogspot.com.es/2012/12/los-cuerpos-mas-deseados-de-los-famosos.html> Consultado el 15 de diciembre de 2012.





Jennifer López

En el reciente estudio “Face Value” de **Merz Aesthetic**⁴ se promulgaba que la belleza no tiene edad según las encuestadas. Por lo que se refiere a las españolas, los adjetivos más habituales para calificarse son “sexy”, “trendy”, “elegancia” y “naturalidad”, siendo esta última característica la más valorada.

Nos parece interesante destacar de este estudio que, según los resultados de la población encuestada, más de la mitad de la población del Reino Unido (54%), Francia(59%), Italia (53%) y Rusia (59%) admite tener arrugas. En España, no obstante, sólo el 39% lo hace. ¿Por qué las españolas no admiten tener arrugas? Además a nivel del rostro, preguntadas por qué aspectos de la cara les gustaría mejorar a las españolas, el 34% menciona las imperfecciones de la piel.



⁴ El estudio, se llevó a cabo en octubre de 2010 por Harris Interactiva y fue encargado por Merz Aesthetics. Consistió en un cuestionario on-line que contestaron 2.939 mujeres (543 de Francia, 524 de Reino Unido, 667 de Italia, 701 de España y 504 de Rusia) “que habían recibido o tenían interés en recibir tratamientos faciales inyectables de relleno dérmico y otros tratamientos inyectables.”

Fuente:http://www.sogues.com/newsletter/WEB_PDF/111018_Estudiodelbellezafemenina_AestheticsALTA.pdf. Consultada el 13 de diciembre de 2012



4.3. Opinión pública

En los foros de belleza y redes, ¿Qué cuestiones relacionadas con la adecuación a los cánones se detectan en las conversaciones y opiniones entre usuarios?

A nivel de recoger la opinión pública, he empleado 4 herramientas: Bbspclady.com(太平洋女性网), Enfemenino.com, Weibo.com(新浪微博) y Twitter.com. He decidido apostar por obtener información a través de las redes sociales para observar también los pros y los contras de esta manera de conseguir opinión pública.

4.3.1. Bbspclady.com

Bbspclady.com es un foro de femenino, dedicado a ofrecer una plataforma a las mujeres para compartir todas las informaciones diarias, experiencias o dudas, que nació en septiembre de 2004, y que sólo en 3 años ha conseguido posicionarse como la top1 en China por número de usuarios (un total de 27.390.728 a día 29 de mayo de 2013). Esto nos ha facilitado la recolección rápida de opiniones y comentarios para realizar análisis de contenidos.

4.3.2. Enfemenino.com

Enfemenino.com es una web página para mujeres con las siguientes secciones: TV, belleza, moda, novias, lujos, maternidad, en forma, pareja, mujer de hoy, psico & tests, ellos, decoración, cocina, famoso, ocio & cultura y horóscopo. Los usuarios pueden visitar las noticias y compartir sus opiniones en los foros. De momento, enfemenino.com tiene 11 millones de usuarios únicos en español.⁵ Es una de las webs favoritas de las mujeres españolas. En los foros, los usuarios pueden solucionar las dudas, pedir favores o compartir sus experiencias.

4.3.3. Weibo.com

Weibo.com es un web página de redes sociales, similar a Twitter.com, en menor medida, a Facebook. Es utilizado por el aproximadamente 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter.com en los Estados Unidos, pues a mediados de 2012 contaba con cerca de 368 millones de usuarios registrados. Son conocidas sus principales características, como el límite de 140 caracteres para un mensaje, el uso del símbolo "@" para hacer referencia a otros usuarios, el uso de etiquetas y la "almohadilla" (#), la republicación de los mensajes de otros usuarios, agregar una publicación a la lista de "favoritos" y la verificación de cuentas de personas e instituciones famosas. Además, pueden añadirse emoticonos y adjuntar audio, vídeos e imágenes en cada publicación.

4.3.4. Twitter.com

Twitter.com es un servicio de microblog, la red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tuits* de otros usuarios – a esto se le llama "seguir", y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps*. Hasta abril de 2012 tiene 500 millones de usuarios. Su sistema tiene 33 idiomas disponibles.

⁵ <http://www.enfemenino.com/trabajo-empleo-dinero/record-de-visitas-para-enfemenino-n108476.html>. Consultado el 25 enero de 2013.



Hipótesis de investigación

Ya hemos visto que puede existir una percepción de la belleza general como la suma de la belleza exterior y la interior. Por lo que se refiere a la belleza exterior, podemos encontrar tres cuestiones que inciden sobre esa percepción: un cuerpo bello o perfecto, una cara bonita y una piel perfecta.

Como ya se ha avanzado, en este proyecto se pretende estudiar sólo la incidencia de las características de la piel (mayor o menor palidez o blancura, ausencia y presencia de manchas) en la percepción del canon de belleza del rostro femenino.

Ahora bien, ¿cómo puede definirse una piel perfecta? Las características que podrían delimitarse, objetivarse y convertirse en posteriores variables de estudio (subrayadas y en negrita) son las siguientes:

- cutis suave,
- sin acné/manchas/pecas
- sin puntos negros
- con el poro fino
- sin arrugas
- hidratada
- sin grasa
- sin brillos
- firmeza
- nutrida
- ni enrojecida ni irritada
- no atópica
- textura uniforme en toda la superficie
- sin ojeras o bolsas.

Luego del análisis de los contenidos volcados en los foros por los usuarios, nos atrevimos a formular la siguiente hipótesis de partida:

Hipótesis 1: De acuerdo al diferente canon de belleza de piel con prevalencia en el país, las mujeres chinas prefieren tener la piel blanca y las españolas la piel morena.

Relacionada con la anterior, vimos que podían, a su vez, realizarse dos subhipótesis relacionadas con el producto que se somete a testeo:

H1.1. Los anuncios de las ampollas Repavar de OTC Ferrer Repavar para China inciden en las cualidades del producto que mejoran la claridad de la piel de acuerdo con el canon de belleza prevalente en China.

H1.2. Los anuncios de ampollas Repavar de OTC Ferrer Repavar para España inciden en las cualidades del producto que evitan la existencia de manchas en la piel de acuerdo con el canon de belleza prevalente en España.

A medida que avanzaba la investigación, sin embargo, nos dimos cuenta de que la percepción sobre el color de piel y la presencia o ausencia de manchas podía incluso generar dificultades en la atribución de la procedencia de una persona y generar, por tanto, problemas para la aplicación de patrones de cánones de belleza entre los individuos. Decidimos ir un poco más allá y diseñar una experimentación en la que no sólo se preguntara sobre la incidencia de la luminosidad y color de la piel o la presencia de manchas sino también en la que se pudiera ver si existía alguna relación entre esas variables y la atribución de una nacionalidad (o “regionalidad”) al rostro de una mujer.

Fruto de esta intuición son estas dos subhipótesis:



H1.3. El cambio de la tonalidad y color de la piel de mujeres orientales impide la atribución clara de nacionalidad o procedencia regional clara por parte de occidentales.

H1.4. El cambio de la tonalidad y color de la piel de mujeres occidentales impide la atribución clara de nacionalidad o procedencia regional clara por parte de orientales.



Metodología

Para intentar encontrar respuestas a estas hipótesis, hemos utilizado diferentes metodologías.

En primer lugar, realizamos análisis de contenido en dos tipos de plataformas. Por un lado, en foros de belleza y por otro en microblogs de ambos países:

- Foros de belleza en China: bbs.pclady.com
- Foros de belleza en España: www.enfemenino.com
- Microblog en China: www.weibo.com
- Microblog en España: www.twitter.com

También, una vez realizado el análisis de contenido y localizadas las variables más repetidas relacionadas con los aspectos de la piel que podían convertirse en variables y que podían tener un peso más controlable sobre la percepción del canon de belleza de ambos países (piel blanca y manchas) preparamos un pre-test experimental que se sometió a estudio utilizando dos plataformas de emisión de cuestionarios on-line:

- Plataforma cuestionario en China: www.sojump.com
- Plataforma cuestionario en España: www.ramonvoces.com/parc/index.php

6.1. Método 1: Selección del corpus y análisis de la información en los foros bbs.pclady.com (China) y www.enfemenino.com (España).

El período elegido es un año, desde 30-04-2012 hasta 30-04-2013. Se eligen todos los temas que tratan sobre tratamiento de piel de los foros de belleza de 4 meses: junio de 2012, septiembre de 2012, diciembre de 2012 y marzo de 2013.

Se ha detectado que en esos meses la frecuencia de aparición de “posts” relacionados con esas cuestiones aumenta, ya que guardan relación con momentos del año en los que parece que el aspecto externo del rostro deba cuidarse especialmente y en los que hay evidentes intereses comerciales de que así sea.

En marzo es el mes que empieza la primavera y se producen rebajas en España, junio es el mes en el que empieza el verano y llega otra etapa de rebajas, septiembre es el mes en el que empieza el otoño y la gente regresa a las actividades habituales después de disfrutar de sus vacaciones y diciembre es el mes en el que empieza invierno y llegan las festividades navideñas. Es entonces cuando, en el momento de elegir productos, surgen más dudas y la gente tiene mayor necesidad de compartir experiencias.

En el análisis de estos foros hemos prestado atención a las veces que se nombran aquellos aspectos relacionados con una incidencia clave en la piel perfecta: cutis, acné/manchas/pecas, puntos negros, poros, arrugas, hidratación, grasa, brillos, firmeza, nutrición, enrojecimiento/irritación, piel atópica, la textura uniforme y ojeras/bolsas.

6.2. Método 2: Selección del corpus y análisis del contenido del mensaje o tweet sobre OTC Ferrer Repavar en los micro blogs Weibo.com (China) y Twitter.com (España).

El período elegido también es un año, desde abril de 2012 hasta abril de 2013. Se recogieron todos los mensajes y/o tweets de OTC Ferrer Repavar Revitalizante Ampollas Vitamina C Activa realizó en Weibo.com y Twitter.com.

El objetivo era hacer análisis de frecuencia de las características del OTC Ferrer Repavar Revitalizante Ampollas Vitamina C Activa en los mensajes/tweets, comprobar si los



mensajes que se generaban reforzaban aquellos aspectos de la piel relacionados con el canon de belleza del ámbito en el que se lanzaba el *tweet*.

6.3. Método 3: Diseño de cuestionario y realización de pre-test experimental.

Una vez elegida la variable dependiente, el grado de belleza, definimos como independientes las variables manchas y color de piel y realizamos un diseño experimental para el que contamos con una selección de fotografías de 4 mujeres desconocidas (dos chinas y dos españolas).

El corpus final de fotografías a testar es el resultado de la combinación sobre un rostro de una mujer bella de un color de piel blanca o morena con manchas o sin manchas. Tenemos, por tanto, una foto en la que el rostro de la mujer tiene piel blanca, sin manchas; otra en la que tiene piel morena, sin manchas; una tercera en la que tiene piel blanca, con manchas y la última en la que aparece con piel morena y con manchas.

A estas, y para que funcionaran como distractores, se añadió el rostro de seis mujeres de diferentes países con rostros muy distintos. Una vez realizado un desorden aleatorio de la presentación de las fotografías, se plantea la respuesta en dos tipos de plataformas on-line.

- China: <http://www.sojump.com/jq/2350359.aspx>
- España: PARC: www.ramonvoces.com/parc

En los cuestionarios, luego de la explicación básica de lo que se pretende con la investigación se preguntan cuestiones sobre el perfil del encuestado.⁶ Una vez iniciado el cuestionario, aparece la fotografía de la mujer y se pregunta con una escala de 0 a 10, sobre el grado de belleza que le concede. También se le invita a que le otorgue una nacionalidad.⁷

Experimentación rostro1 - Española



⁶ Pareció importante preguntar de manera indirecta sobre la nacionalidad tanto del encuestado como de los padres del mismo a efectos de control posterior para ver si podría existir correlación entre el entorno y la nacionalidad de quien responde con la apreciación de la nacionalidad de las mujeres. 

⁷ Los cuestionarios originales pueden encontrarse en el apartado de anexos de este trabajo. 

Unidad: Foto 3

Unidad: Foto 4



Experimentación rostro2 - Española

Unidad: Foto 5

Unidad: Foto 6



Unidad: Foto 7

Unidad: Foto 8



Experimentación rostro3 - China

Unidad: Foto 9

Unidad: Foto 10



Unidad: Foto 11



Unidad: Foto 12



Experimentación rostro4 - China

Unidad: Foto 13



Unidad: Foto 14



Unidad: Foto 15



Unidad: Foto 16



Experimentación rostro5 - África

Unidad: Foto 17



Experimentación rostro6 - Árabe

Unidad: Foto 18



Experimentación rostro7 - China

Unidad: Foto 19



Experimentación rostro8 - India

Unidad: Foto 20



Experimentación rostro9 - Británica Experimentación rostro10 - Japonesa

Unidad: Foto 21

Unidad: Foto 22



Experimentación rostro11 - Coreana

Unidad: Foto 23



Análisis de resultados

7.1. El resultado de las informaciones en foros de belleza

En bbspclady.com hay 3 tipos de foros: femenino, ocio y tiempo libre y noticias. Y en foros de femenino hay 4 tipos de temas: piel, maquillaje, moda y adelgazar. Hasta el día 30 de abril de 2013, el foro de piel tiene 2304 mensajes, el foro de maquillaje tiene 617 mensajes, el foro de moda tiene 1014 mensajes, el foro de control de peso tiene 706 mensajes. Además el apartado foros de piel tiene 7 selecciones de las que elegí el tratamiento de piel, con 249 mensajes en total.

The screenshot shows the homepage of bbspclady.com with a navigation bar at the top. Below the navigation bar, there are five forum categories: 美容护肤, 彩妆秀场, 服饰搭配, 塑形减肥, and Tratamiento de piel. Each category has a list of messages with page navigation. A pink box highlights the message count for each category: 2304 for 美容护肤, 617 for 彩妆秀场, 1014 for 服饰搭配, 706 for 塑形减肥, and 249 for Tratamiento de piel.

Pylady1

Una vez llegamos al apartado “Tratamiento de piel” recogimos y analizamos los mensajes y la frecuencia de temas relacionados con características que debería tener una piel perfecta aparecidos durante 4 meses.



pclady2

El resultado de la frecuencia de cada variable de piel perfecta en bbs.pclady.com se muestra a continuación:

El tema sobre tratamiento facial	Maz. (f)	Dic. (f)	Sep. (f)	Jun. (f)	1año (f)
Aclarar/White/despigmenta	36	27	11	123	197
Acné	6	7	1	108	122
Antibacterial/Anti-inflamatoria	2	2	1	0	5
Antienvejecimiento/Antiarrugas	8	20	0	24	52
Bolsas de los ojos/Ojeras	3	6	0	18	24
Calmar la piel/piel sensible	5	15	7	8	35
Exfoliar	1	5	1	4	11
Grasas	2	2	3	17	24
Hidratante	50	68	19	36	173
Luminosidad el cutis	0	4	4	6	14
Protector solar	2	1	2	33	38
Puntos negro	2	1	0	6	9
Peca/manchas	1	6	0	15	22
Reparación	0	0	1	8	9
Reducir los poros	2	0	3	11	16
Reafirmante/tersa	6	2	3	2	13
Revitalizante intensive	10	10	3	7	30



Unifica la textura de la piel	1	0	0	1	2
Broncear	0	0	0	0	0
Irritacion facial/enrojece	0	0	0	3	3
Cirugía Estética (laser, mesterapia)	0	0	0	8	8
Producto	20	49	16	36	121
Otros	125	146	59	330	655
Todos 4 meses	279	365	134	786	1559

Resultado1

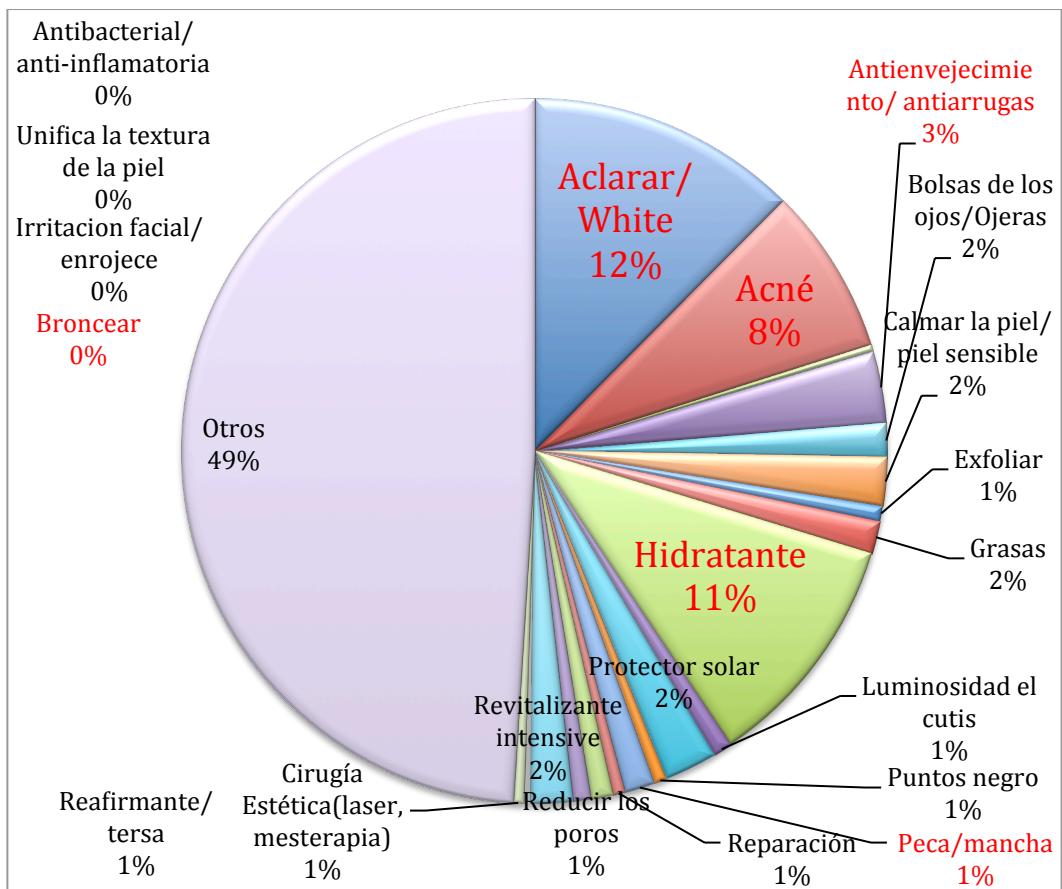


Gráfico1. Opinión en Bbs.pclady.com

Así, si nos fijamos en los datos que arroja la tabla en la que se muestra el resultado del análisis de contenido de los foros y en el Gráfico1, sabemos que en BBS.PCLADY.COM se han producido durante los 4 meses estudiados un total de 1559 mensajes relacionados con cuestiones de piel abordadas en este trabajo por 776 mensajes de otros informaciones que no guardan conexión directa. De la condición de alcanzar una piel más blanqueada hablan 197 mensajes. Un 49.76% de los usuarios, sin embargo, hablan de sus experiencias sin mencionar la piel en sus mensajes, un 12.63% que hablan de piel blanca, 11.1% que hablan de hidratación, un 7.82% hablan de acné, un 1.41% hablan de pecas/manchas, un 3% hablan de pecas/manchas y apenas hay presencia de mensajes de bronzear la piel 0%.

En enfermenino.com hay 24 tipos de foros: embarazo, salud, pareja, psicología, bebés, astrología, adelgazar/bienestar/formar, belleza, sexualidad, ocio y tiempo libre, sociedad, niños/adolescentes/familias, dinero/trabajo/vida práctica, cocina, moda, reservado



para los menores de 20 años, hogar / decoración / bricolaje / jardinería, boda y matrimonio, pequeños anuncios-ofertas-promociones, cerca de casa, viajes animales, cine/TV/stars/famosos/música, juegos. Y en foros de femenino hay 28 tipos de temas: cuidados, antiarrugas, belleza de manos y uñas, belleza dental, broceando/sol y rayos UV, cabello, cabello corto, cabello largo, cirugía estética, colecciones de perfumes-miniaturas, coloración, cuidados para el cuerpo/peeling, encontrar un perfume, extensiones para el cabello, lencería, marcas/buenas ocasiones, maquillaje, moda, nuevos productos: tests/pruebas/concursos, pecho-belleza del pecho, pedicura, peinado y cortes de pelo, perfume, perfumes para hombre, piel, reuniones de consumidoras, tatuajes y piercings.

Hasta el día 30 de abril de 2013, el foro de piel tiene 16002 mensajes, el tema de antiarrugas que tiene 7900 mensajes, el tema de broceando/sol y rayos UV tiene 4131 mensajes.

▼ Belleza		1 115 341	19:35
Cuidados	7900	113 788	19:35
Antiarrugas	7 900	7 900	16:31
Belleza de manos y uñas	8 192	8 192	16:27
Belleza dental	2 789	2 789	ayer a las 19:35
Broceando, sol y rayos UV	4 131	4 131	10:03
Cabello	71 527	71 527	16:58
Cabello corto	1 214	1 214	04:03
Cabello largo	5 219	5 219	04:23
Cirugía estética	639 362	639 362	19:32
Colecciones de perfumes - Miniaturas	140	140	27 mar a las 08:36
Coloración	11 484	11 484	02:32
Cuidados para el cuerpo, peelings, ...	3 168	3 168	ayer a las 20:55
Depilación	27 550	27 550	15:09
Encontrar un perfume	1 113	1 113	ayer a las 12:15
Extensiones para el cabello	5 730	5 730	17:28
Lencería	6 183	6 183	11:48
Marcas, buenas ocasiones ...	10 259	10 259	16:03
Maquillaje	52 398	52 398	13:22
Moda	46 428	46 428	17:38
Nuevos productos: Tests, pruebas, concursos...	615	615	14:08
Pecho - Belleza del pecho	11 101	11 101	17:36
Pedicura	439	439	31 mar a las 17:46
Peinado y cortes de pelo	5 076	5 076	ayer a las 23:14
Perfumes	46 587	46 587	12:43
Perfumes para hombre	359	359	1 abr a las 18:53
Piel	16 002	16 002	ayer a las 17:51
Reuniones de consumidoras	1 284	1 284	14:03
Tatuajes y piercings	15 303	15 303	16:39

Enfemenino1

En Enfemenino.com, de manera diferente a como ocurre con bbspclady.com, los temas arrugas, broceando/sol y rayos UV no se integran en los temas de piel, con lo que dejarían de sumarse 12031 mensajes.

El resultado de la frecuencia de cada aspecto de piel perfecta en Enfemenino.com es:

El tema sobre tratamiento facial	Maz. (f)	Dic. (f)	Sep. (f)	Jun. (f)	1año (f)	

Aclarar/White/despigmenta	3	2	0	1	6
Acné	5	11	7	7	30
Antibacterial/anti-inflamatoria	4	3	0	2	9
Antienvejecimiento/antiarrugas	45	33	30	32	140
Bolsas de los ojos/ojeras	2	0	0	1	3
Calmar la piel/piel sensible	0	0	0	0	0
Exfoliar	0	0	0	0	0
Grasas	1	1	3	1	6
Hidratante	0	1	0	0	1
Luminosidad el cutis	0	1	0	0	1
Protector solar	0	0	0	0	0
Puntos negro	0	2	1	0	3
Peca/mancha	2	1	8	3	14
Reparación	0	0	0	0	0
Reducir los poros	0	0	2	2	4
Reafirmante/tersa	0	0	0	1	1
Revitalizante intensive	0	0	0	0	0
Unifica la textura de la piel	0	0	0	0	0
Broncear	11	9	5	16	41
Irritacion facial/enrojece	1	2	0	0	3
Cirugía Estética(laser, mesterapia)	5	3	0	3	11
Producto	5	11	8	6	30
Otros	12	10	27	20	69
Todos 4 meses	96	90	91	95	372

Resultado2



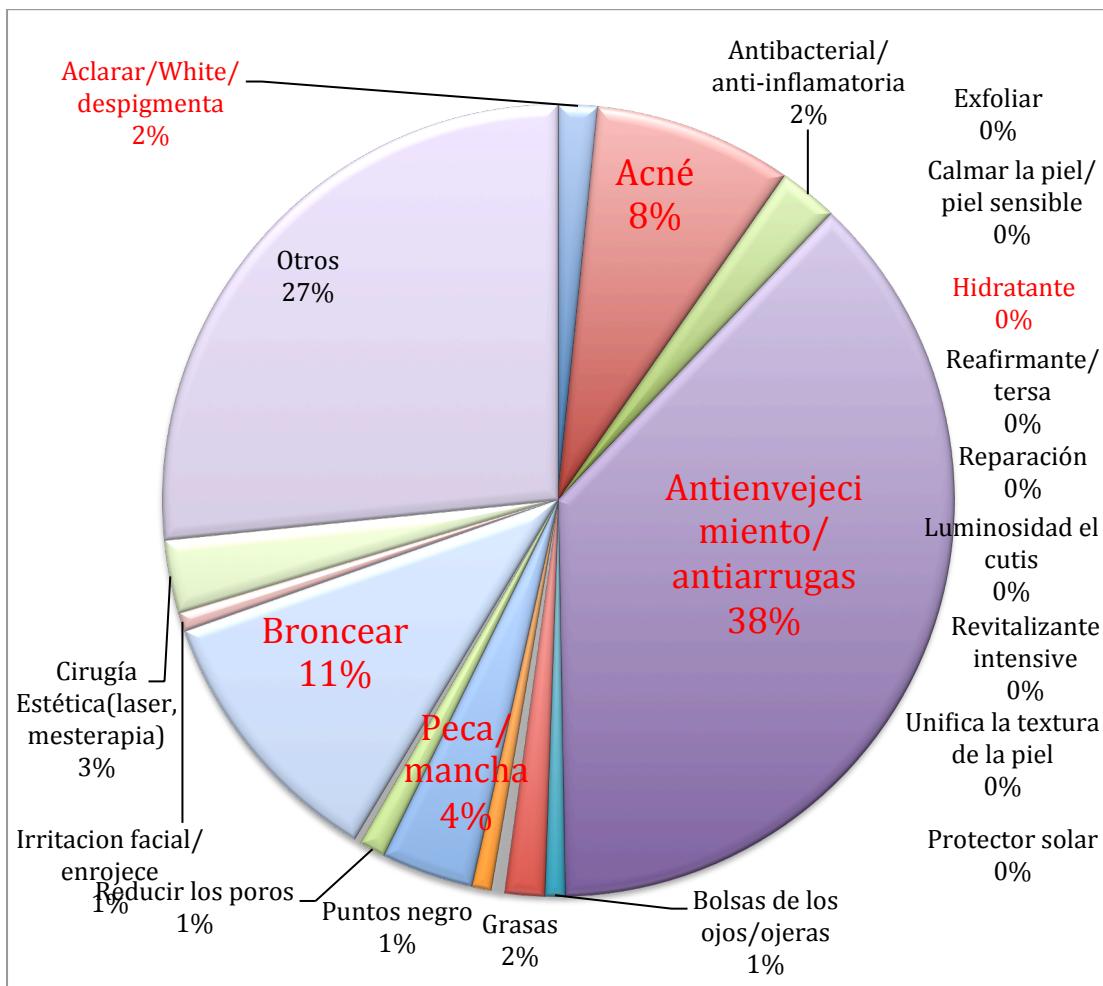


Gráfico2. Opinión en Enfemenino.com

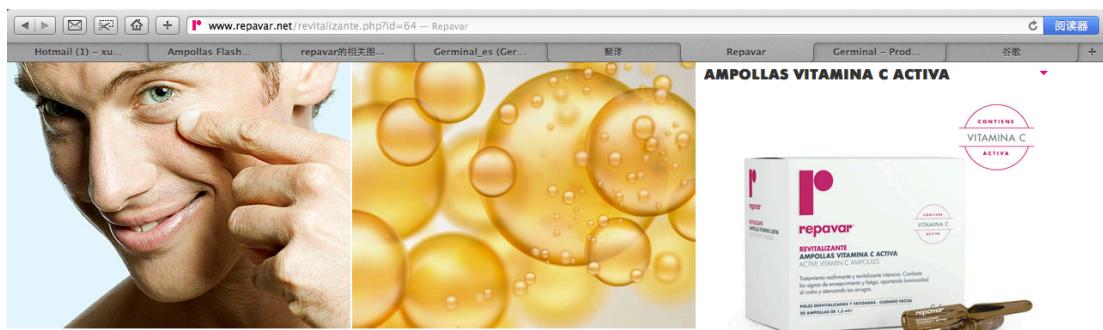
De los 372 mensajes en total recogidos durante 4 meses, solo el 2% de los usuarios de Enfemenino.com hablan sobre cuestiones relacionadas con aclarar la piel, un 37.63% de antiarrugas, un 11.02% de bronceando y 4% (lo cual es bastante) de manchas en la piel.

7.2. El resultado de análisis de contenidos en microblogs

A continuación, se muestran las características que destaca el fabricante en el texto del producto de OTC Ferrer Repavar ampollas Vitamina C Activa:

1. **Reafirmante/Devuelve firmeza**
2. **Revitalizante** intensivo/regeneradora
3. Combate los signos de **envejecimiento**
4. Aportando **luminosidad/Contra fatiga/Unifica la textura de la piel**
5. Atenuando las **arrugas**
6. Alta concentración de **Vitamina C Activa**





Línea Revitalizante
Revitaliza tu piel



PARA PIELES CON LUZ PROPIA

El estrés, la escasez de horas de sueño o una dieta poco equilibrada afectan a tu piel tanto como la contaminación ambiental o los rayos solares. Enseguida se hace patente la fatiga, la falta de luminosidad y la aparición de las primeras arrugas y líneas de expresión.

La línea revitalizante de Repavar® está formulada a base de vitamina C y otros activos naturales que proporcionan un aporte extra de energía para las pieles más desvitalizadas. Estos activos estimulan la síntesis de colágeno en tu piel, que recupera su tono y firmeza.

Reparar® Revitalizante te ayuda a recuperar la luminosidad de tu piel, a reducir las arrugas y líneas de expresión y a eliminar las antiestéticas ojeras. Con los productos de la línea revitalizante de Repavar® tu piel recuperará un aspecto radiante y volverá a brillar con luz propia.

Texto oficial

Tratamiento reafirmante y revitalizante intensivo que combate los signos de envejecimiento y fatiga aportando luminosidad y atenuando las arrugas. Su alta concentración de Vitamina C Activa actúa contra los efectos del paso del tiempo y el fotoenvejecimiento, otorgando firmeza y unificando la textura de la piel.

Modo de empleo: Aplicar por la mañana o noche sobre la piel limpia y seca de cara y cuello realizando un ligero masaje para facilitar su absorción. A continuación, aplicar el maquillaje o la crema habitual. El contenido de cada ampolla debe ser aplicado inmediatamente después de abrirla ya que la pureza de sus activos pierde eficacia en contacto prolongado con el aire y la luz.

Presentación: 20 ampollas x 1.5 ml

CONTORNO DE OJOS

SÉRUM LÍNEAS DE EXPRESIÓN

El resultado de la frecuencia de cada característica explicitada en los anuncios en los microblogs Weibo.com y Twitter.com es:

weibo.com*	F*	twitter.com*	F*
美白	39	Aclarar/White/ Despigmenta	0
紧致, 重树肌肤弹性	17	Reafirmante/ Devuelve firmeza	2
活化肌肤, 再生修复	9	Revitalizante intensivo/ Regeneradora	20
延缓衰老	5	Combate los signos de envejecimiento	8
提亮肌肤, 去疲劳, 均匀肤色纹理	43	Aportando luminosidad/ Contrar fatiga/Unifica la textura de la piel	19
减少皱纹	43	Atenuando las arrugas	14
活性 VC	62	Vitamina C Activa	34
斑,痘, 雀斑	54	Manchas/acné/pecas	5



保湿	15	Hidratante	13
广告总数	139	Todos los anuncios	460
*Weibo.com: Los anuncios en China; Twitter.com: Los anuncios en España.			
* F: La frecuencia de las palabras que sale en los anuncios en las redes sociales.			
*Pero dentro de investigación que observa 2 características especial: 1.Aclarar/White/Despigmenta 2.Eliminar manchas, pecas, acné			

Resultado3

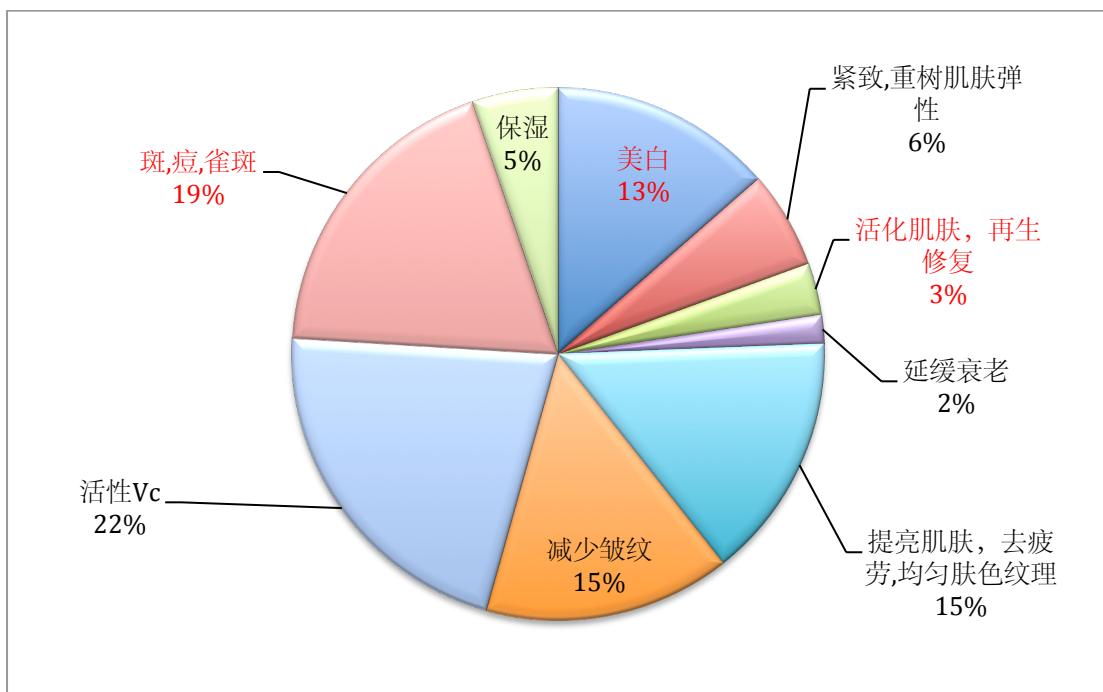


Gráfico3. Frecuencia en Weibo.com

Como vemos en la tabla y el gráfico, la característica más popular es Vitamina C Activa con un 22%. La segunda es quitar pecas/manchas/acné (19%). El mismo porcentaje obtienen la característica antiarrugas y luminosidad (15%), aclarar/White obtiene un 13%. Sólo se destaca un 3% de su característica de revitalizante intensiva, la principal característica en su información de catálogo. Lo más curioso de todo es que en su texto oficial no se menciona nada de su característica de aclarar la piel o quitar pecas/manchas/acné.



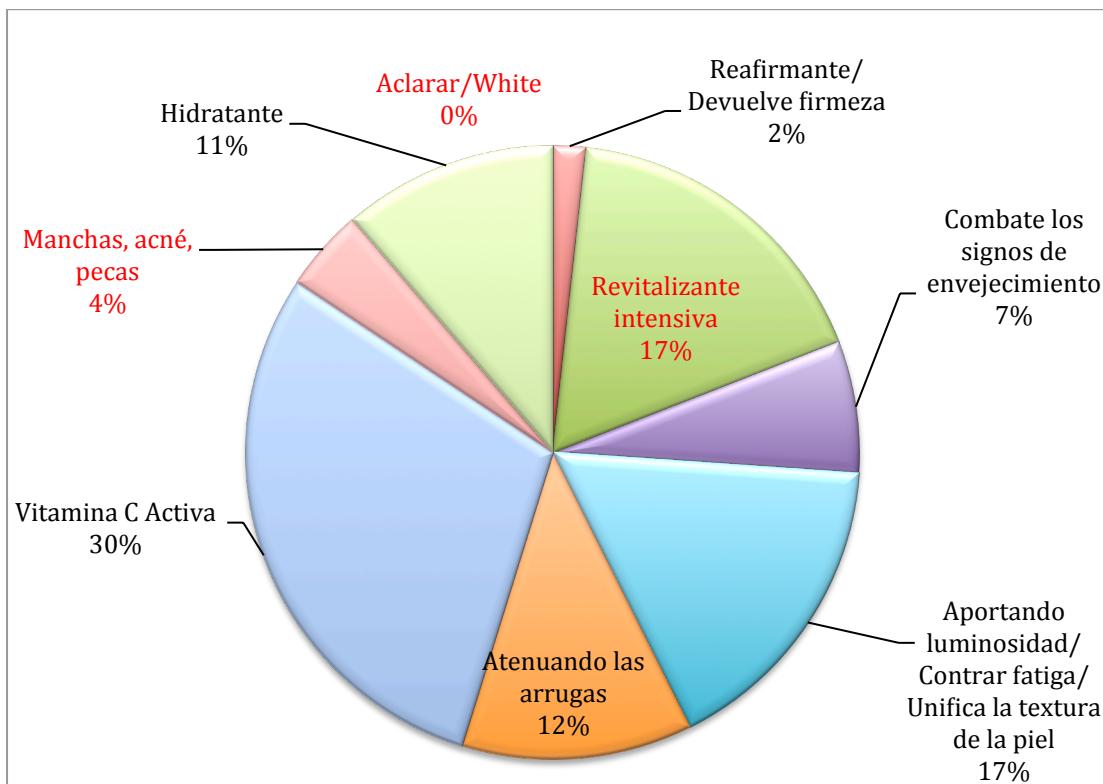


Gráfico 4. Frecuencia en Twitter.com

En el gráfico 4 observamos la frecuencia de la aparición de las características en twitter.com del producto OTC Ferrer Repavar. La más destacada es la que se refiere a tweets que destacan que el producto tiene Vitamina C (30%), seguido de un 17% de los que tienen que ver con luminosidad/contra fatiga/unifica la textura de la piel, un 17% de la característica revitalizante intensiva, y un 12% de atenuación de las arrugas y un 11% de hidratante y un 4% sobre manchas/acné/pecas. En realidad la Vitamina C tiene como efecto el aclarado de la piel, pero este concepto (aclarado de piel) no se menciona en los tweets que genera la marca (0%).

7.3. El análisis de resultado de los cuestionarios

Finalmente, una de las intenciones de este trabajo ha sido desarrollar un pre-test que ha sido puesto a prueba en dos plataformas on-line, en el que pretendíamos saber la incidencia de dos variables independientes (manchas y claridad de la piel) sobre la percepción del grado de belleza de un rostro femenino.

Además, quisimos demostrar la dificultad de atribuir la nacionalidad a una persona con la manipulación de estas variables aunque el rostro tuviera facciones que pudieran atribuirse a una determinada región o zona del planeta.

Hemos obtenido 28 cuestionarios en China, (8 realizados por hombres y 20 por mujeres). Y 32 cuestionarios en España, (5 realizados por hombres y 28 por mujeres).



Resultados de China			
Número de foto	Nacionalidad correcta	Nacionalidad errónea	Grado de belleza
Foto1-España	6	4 Ucrania 3 Americana	6.17
Foto2-España	3	5 Americana 4 Británica	4.46
Foto3-España	4	8 Americana 3 Italia 3 Británica	7.82
Foto4-España	5	7 Americana 3 Ucrania	5.25
Foto5-España	4	5 Americana	5.11
Foto6-España	4	7 África	3.14
Foto7-España	3	6 Americana	5.82
Foto8-España	2	5 Americana	3.61
Foto9-China	13	9 Coreana	6.32
Foto10-China	12	7 Coreana 5 Japonesa	4.1
Foto11-China	15	6 Coreana 3 Japonesa	6.92
Foto12-China	14	6 Coreana 5 Japonesa	3.92
Foto13-China	10	10 Japonesa	4.39
Foto14-China	9	8 Japonesa 3 Singapur 3 Vietnam	3.25
Foto15-China	10	10 Japonesa	4.04
Foto16-China	12	10 Japonesa	4.96
Foto17-África	18	2 Cubana	4.75
Foto18-Árabe	6	3 Irak 2 Egipto 2 Indiana	7.21
Foto19-China	25	2 Coreana 1 Asia	7.46
Foto20-Indiana	6	4 Americana 4 Rusa	7.28

Foto21-Británica	8	6 Americana 5 Rusa	6.1
Foto22-Japonesa	15	4 China 2 Coreana	7.25
Foto23-Coreana	21	5 China	8.28

Resultado 4.1

Resultados de España			
Número de foto	Nacionalidad correcta	Nacionalidad errónea	Grado de belleza
Foto1-España	16	4 Italia	7
Foto2-España	10	5 Alemania	6
Foto3-España	13	6 Francesa	7
Foto4-España	8	4 Alemania	6
Foto5-España	2	5 Italia 5 Francesa	7
Foto6-España	0	3 India 3 Francia	5
Foto7-España	2	8 Italiana	6
Foto8-España	0	8 Irlandesa	5
Foto9-China	3	11 Coreana	6
Foto10-China	5	8 Coreana 8 Japonesa	4
Foto11-China	7	9 Japonesa	6
Foto12-China	7	11 Japonesa	5
Foto13-China	5	14 Japonesa	4
Foto14-China	5	13 Japonesa	4
Foto15-China	6	16 Japonesa	4
Foto16-China	6	12 Japonesa	4
Foto17-África	16	3 Nigeria	6
Foto18-Árabe	10	6 Irak	5
Foto19-China	8	15 Japonesa	5
Foto20-Indiana	1	6 Española	6
Foto21-Británica	6	6 Alemana	8
Foto22-Japonesa	14	12 Coreana	7
Foto23-Coreana	9	12 Japonesa	6

Resultado 5.2

Según las puntuaciones de “grado de belleza” de Foto3, Foto7, Foto11 y Foto15 de los cuestionarios de China, se observa que el rostro de piel blanca y sin manchas obtiene la nota más alta que las otras tres 3 fotos en China. Si comparamos los datos en los que se acierta la nacionalidad con los de la columna “nacionalidad errónea” podemos atrevernos a insinuar que el cambio en el color de piel influyó en la confusión de atribución de región o nacionalidad.



Por lo que se refiere a los datos de los cuestionarios presentados mediante la plataforma PARC en España, no se observan que el grado de belleza no cambia mucho aunque aparezcan manchas o se cambie el color de piel de un rostro. Una cosa que nos ha resultado curiosa es que a pesar de que el rostro de la fotografía 2 corresponde a una mujer española de piel morena. ¿Por qué?

A pesar de que los sujetos que realizaron el cuestionario chino demuestran un leve pero mejor acierto en la asignación regional a los rostros de mujeres orientales (chinas, coreanas y japonesas) existe mucha dispersión en general.

Los rostros de las españolas, las americanas y las británicas, indias y árabe resultan similares para los chinos, excepto la mujer africana. Quizás se deba a la falta de conocimiento de culturas diferentes a la china debido a la poca conexión con el exterior o a conocer a pocos extranjeros en su entorno. Esperamos que esto cambie en los próximos últimos años en un entorno más globalizado e hiperconectado.



Conclusiones

En este trabajo hemos podido observar la importancia de la adecuación del mensaje y de las imágenes de mujeres en la promoción de productos relacionados con productos para el rostro a los cánones de belleza de la zona en que va a comercializarse. El mismo producto de OTC Ferrer Repavar debe tener diferente estrategias dirigidas a los consumidores de diferentes zonas. Por ejemplo, publican las características de aclarado de la piel de la vitamina C que lleva incorporada para China, mientras que para España esa cuestión, donde una tez muy blanca se relaciona con enfermedad o mala salud y se prefiere la tez un poco más morena, se evita a pesar de que puede ayudar a la piel a tener su brillo propio.

Según los análisis de los resultados de este trabajo, vemos que:

La **hipótesis 1** se cumple.

1. De acuerdo al diferente canon de belleza de piel con prevalencia en el país, las mujeres chinas prefieren tener la piel blanca y las españolas la piel morena.

Según el análisis de los foros y las redes sociales como el micro blog Weibo.com en China es importante tener una piel blanca y clara, de modo que las propiedades que permiten aclarar la piel como las que proporciona la Vitamina C son muy bien aceptadas. En cambio, en España no resulta clave la cuestión de aclarado de la piel, que además se evita en Twitter.com, y si se habla más de aspectos que favorecen o no van en contra del bronceado del cutis.

Las **hipótesis 1.1.** se cumple.

- 1.1. Los anuncios de las ampollas Repavar de OTC Ferrer Repavar para China inciden en las cualidades del producto que mejoran la claridad de la piel de acuerdo con el canon de belleza prevalente en China.

En el foro de belleza china nadie se interesa por broncear su piel, sobre todo se habla de conseguir una piel blanca.

En este trabajo, en cambio la **hipótesis 1.2.** se refuta.

- 1.2. Los anuncios de ampollas Repavar de OTC Ferrer Repavar para España inciden en las cualidades del producto que evitan la existencia de manchas en la piel de acuerdo con el canon de belleza prevalente en España.

En España el tema más preocupante son las arrugas y se prefiere tener el cutis más moreno.

A medida que avanzaba la investigación, sin embargo, nos dimos cuenta de que la percepción sobre el color de piel y la presencia o ausencia de manchas podía incluso generar dificultades en la atribución de la procedencia de una persona y generar, por tanto, problemas para la aplicación de patrones de cánones de belleza entre los individuos. Decidimos ir un poco más allá y diseñar una experimentación en la que no sólo se preguntara sobre la incidencia de la luminosidad y color de la piel o la presencia de manchas sino también en la que se pudiera ver si existía alguna relación entre esas variables y la atribución de una nacionalidad (o "regionalidad") a un rostro de una mujer. De modo que:

La **hipótesis 1.3.** se cumple.

- 1.3. El cambio de la tonalidad y color de la piel de mujeres orientales impide la atribución clara de nacionalidad o procedencia regional clara por parte de occidentales.

y

La **hipótesis 1.4.** se cumple.

- 1.4. El cambio de la tonalidad y color de la piel de mujeres occidentales impide la atribución clara de nacionalidad o procedencia regional clara por parte de orientales.



También hemos observado en los foros, que el otoño es la estación más cómodo para la piel, porque en los dos foros los usuarios “suben” muchos menos problemas que en las otras estaciones. El verano e invierno son dos estaciones poco favorables para conseguir una piel perfecta. Los usuarios hablan más de hidratación cuando es invierno en China, y hablan muchísimo de aclarar la piel en verano. Al revés en España, donde la gente prefieren broncear su piel en verano.



Discusión

En este proyecto pretendía conocer la importancia de la adecuación de las comunicaciones sobre productos de belleza a los cánones que prevalecen en los países donde se debe comercializar el producto. Tuve la suerte de poder estudiarlo con un producto de belleza que se puede vender en China y España. A medida que avanzaba en el estudio me di cuenta de muchas cosas que aparecían ante mí y que parecía que hacían todo mucho más complejo, pero por ese mismo motivo, muy interesante.

Encontré, por ejemplo, cómo las mujeres chinas hablan mucho de sus experiencias con productos y suben fotografías para justificarlo. En cambio, en España las mujeres no quieren subir tanto sus fotos en los foros.

Otra cuestión que descubrí es cómo una cuestión en principio tan poco influyente sobre la percepción global de belleza como el color de la piel parecía definitivo para atribuir la procedencia de una persona a una zona del planeta más o menos concreta. Esto nos lleva a creer en la importancia del intercambio cultural y el papel que en el juegan las redes sociales, que seguro que ejercen algún tipo de influencia que debería estudiarse más adelante. Curiosamente, la participación en redes sobre productos de belleza parece mayor en China que en España. En China la mayoría de opiniones se atribuyen a usuarios, mientras que en España el papel de promocionar las cualidades mediante microblogs recae sobre todo en la propia marca.

A pesar de las advertencias sobre la importancia de acotar el tema y el objeto de estudio creo que al final he cometido algunos errores por querer abrir demasiado el estudio. En este trabajo, por ejemplo, hemos intentado realizar un diseño de un estudio experimental, a pesar de las dificultades que esto significaba. Al principio, sin embargo, pensábamos solo en utilizar como herramienta el análisis de contenido, pero parecía muy interesante estudiar y poner a prueba los nuevos interrogantes que aparecían y plantear un test para estudiar la percepción del grado de belleza de un rostro femenino y cómo en él podían influir aspectos relacionados con la piel. Nos hemos dado cuenta de la dificultad que todo eso conlleva para poder realizar una buena explotación de los datos y de las correlaciones existentes entre variables. Ese es el objetivo futuro que pretendemos mejorar. Es el momento de mostrar aquí nuestro agradecimiento a las personas que nos han permitido utilizar la plataforma para presentar el cuestionario en China (SOJUMP) y en España (PARC).

Otra dificultad que hemos tenido que vencer ha sido mi desconocimiento por la cultura de Catalunya y de España. Quizás hubiera sido más fácil estudiar sólo lo que ocurre con la comunicación de productos sobre belleza en China.

Pero, por otro lado, atreverme a comparar culturas me ha aportado un mayor enriquecimiento y aprender muchas cuestiones sobre la importancia de la comunicación intercultural en un mundo tan conectado pero que a veces parece tan desconectado. ¡Ha merecido la pena!

Gracias a mi tutor, mis familias y mis amigas. Sin su ayuda no hubiera podido terminar mi trabajo.



Bibliografía

- [1] George Santayana. The sense of beauty: Being the outlines of Aesthetic Theory [M]. United States of America: Charles Scribner's sons, 1896. 275 p. ISBN: ISO-8859-1
- [2] Janssen, Mary Beth. Belleza Radiante: La guía más completa para despertar tu atractivo natural [M]. España: OCEANO AMBAR, 2003. 152 p. p3-35.ISBN: 9788475562193
- [3] Diccionario ilustrado de la lengua española [M]. Barcelona: Editorial Ramón Sopena,S.A. 376 p. P53. ISBN: 84-303-1124-6
- [4] Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.<<http://lema.rae.es/drae/?val=belleza>> [Consulta: 9 Abril 2013]
- [5] La información de piel en foros de piel en China, <<http://bbs.pclady.com.cn>>
- [6] La información de piel en foros de piel en España , <<http://www.enfemenino.com>>
- [7] Los anuncios de Repavar en España: <https://twitter.com/search?q=repavar&src=typd>
- [8] Los anuncios de Repavar en China:
<http://s.weibo.com/weibo/repavar?topnav=1&wvr=5&b=1>
- [9] 新华词典 <http://xh.5156edu.com/html3/1770.html>
- [10]Cosmopolitan.com.es, enero 2012, p95



Anexos

- Anexo1: Las opiniones publico en bbspclady.com
- Anexo2: Las opiniones publico en enfemenino.com
- Anexo2.1: Las opiniones de arrugas en enfemenino.com
- Anexo2.2: Los opiniones de bronceando en enfemenino.com
- Anexo3: Los mensajes de OTC Ferrer Repavar en Weibo.com
- Anexo4: Los mensajes de OTC Ferrer Repavar en Twitter.com
- Anexo5: Pre-test y cuestionario
- Anexo6: Experimentación en China
- Anexo7: Experimentación en España
- Anexo8: Resultado1,2,3,4 de Anexo1,2,3,4
- Anexo9: Resultado5 de experimentación

