



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y
CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“LA CONSTRUCCIÓN VISUAL SOBRE LOS IDEALES DE BELLEZA DEL CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM”.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

AUTOR/A:

Ivette Carolina Romero Sarango

TUTOR/A:

Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

Ambato – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que la señorita Ivette Carolina Romero Sarango portadora de la cédula 1900583822, habilitada para obtener el título de tercer nivel, ha concluido su TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, sobre el Tema: **“LA CONSTRUCCIÓN VISUAL SOBRE LOS IDEALES DE BELLEZA DEL CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM”**, previó a la obtención del título de licenciada en Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certificado de la autenticidad del PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, y haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 12 de febrero del 2022.

LO CERTIFICO:

Dra. Eliza Carolina Vayas Ruiz

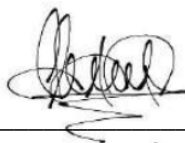
C.I. 1803234945

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación: **“LA CONSTRUCCIÓN VISUAL SOBRE LOS IDEALES DE BELLEZA DEL CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM”**, así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad de la autora.

Ambato, 12 de febrero del 2022.



Ivette Carolina Romero Sarango

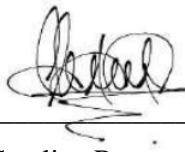
C.I. 1900583822

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ivette Carolina Romero Sarango, en calidad de autor del proyecto de investigación o tesis en el tema: **“LA CONSTRUCCIÓN VISUAL SOBRE LOS IDEALES DE BELLEZA DE CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM”** cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, y apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos como autor. Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Ambato, 12 de febrero del 2022.



Ivette Carolina Romero Sarango

C.I. 1900583822

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA CONSTRUCCIÓN VISUAL SOBRE LOS IDEALES DE BELLEZA DEL CUERPO FEMENINO EN INSTAGRAM”, presentado por la Srta. Ivette Carolina Romero Sarango, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....2022.

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Culminar hoy mi carrera es casi para mí un sueño que creí nunca lograrlo, sin embargo, hoy me siento orgullosa de llegar hasta donde estoy. Con la ayuda y el apoyo de mis padres Rosa y Fredy logré este tan anhelado sueño, por ello este trabajo se lo dedico a ellos en especial. Durante toda mi vida ellos han sido quienes me han brindado las herramientas para estudiar, sus consejos y regaños han sido los mejores porque sin estos jamás estaría escribiendo a través de estas líneas.

Además, se la dedico a mis compañeros de la universidad, Leslie, Alexis, Jonathan y Danny, porque ellos me motivaron desde un principio en la universidad. Fueron quienes me acompañaron y me alentaron a creer en mis capacidades y a no rendirme. Me enseñaron que una equivocación es un aprendizaje más para mi vida. Asimismo, se la dedico a mis hermanos, tíos y enamorado pues también me apoyaron desde un inicio en esta etapa de mi vida, me brindaron consejos y creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores/as de la universidad por impartirme sus conocimientos y hacerme reflexionar sobre muchas situaciones no solo en lo académico sino también en mi vida personal. Infinitas gracias a todos por su gran labor de docentes en esta dichosa institución.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 11
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Marco teórico	6
1.2.1 La cultura visual en la época contemporánea	6
1.2.2 El mundo de las imágenes y las nuevas tecnologías de información y comunicación	9
1.2.3 La construcción visual en el ámbito de la comunicación	12
1.2.4 La cultura visual dentro de las plataformas sociales	14
1.3 La representación del cuerpo femenino y las prácticas de belleza	16
1.4 Instagram como medio de comunicación	20
1.4.1 Tipos de imágenes dentro de Instagram	21
1.4.2 Instagram y los estereotipos de belleza en la mujer	23
1.4.4 La imagen y exposición del cuerpo femenino en Instagram	26

1.4.5 El cuerpo femenino joven y liso como requisito en Instagram	28
1.4.6 La imagen corporal de la mujer como valor de cambio en Instagram ...	30
1.4.7 El cuerpo de la mujer y la mirada masculina en Instagram.....	32
1.5 Objetivos	33
1.5.1 Objetivo General.....	33
1.5.2 Objetivos Específicos	33
CAPÍTULO II	35
METODOLOGÍA	35
2.1 Materiales.....	35
2.2 Métodos	35
2.1 Enfoque y tipo de investigación	35
2.2 Técnicas de Investigación	37
CAPÍTULO III.....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1 Análisis y discusión de los resultados	41
3.1.1 Discursos sobre las ideas de belleza.....	41
3.1.2 Connotaciones del cuerpo de la mujer en el mundo digital	52
3.1.3 Formas de belleza en el mundo de Instagram	58
3.2 Verificación de hipótesis	66
CAPÍTULO IV	68
4.1 Conclusiones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS	76
Anexo 1.....	76
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	78

INDICE DE CONTENIDOS

Imagen 1. Captura de un perfil de Instagram.....	41
Imagen 2. Captura del perfil 1 en Instagram	42
Imagen 3. Captura del perfil 2 en Instagram	44
Imagen 4. Captura del perfil 3 en Instagram	46
Imagen 5. Captura del perfil 4 en Instagram	48
Imagen 6. Captura del perfil 5 en Instagram	50
Imagen 7. Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 1	59
Imagen 8. Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 2	60
Imagen 9. Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 3	62
Imagen 10. Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 4	63
Imagen 11. Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 5	65

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz de análisis 1. Análisis fotográfico del perfil 1.....	59
Matriz de análisis 2. Análisis fotográfico del perfil 2.....	60
Matriz de análisis 3. Análisis fotográfico del perfil 3.....	62
Matriz de análisis 4. Análisis fotográfico del perfil 4.....	63
Matriz de análisis 5. Análisis fotográfico del perfil 5.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

Las imágenes o representaciones visuales se conforman en instrumentos de visualización indispensables para los individuos. Actualmente, la imagen de la mujer expuesta en el ciberespacio, especialmente, en las redes sociales, representa una imagen estereotipada, donde su cuerpo es el más afectado. En la plataforma de Instagram, donde predomina lo visual, millones de mujeres suben fotos exponiendo un cuerpo catalogado como perfecto. Por esta razón, el objetivo de esta investigación fue explicar los ideales de belleza corporales de la mujer en Instagram. Para demostrarlo, esta investigación tuvo un enfoque etnográfico virtual cualitativo, donde 5 mujeres ecuatorianas, entre 20 y 27 años, participaron y fueron escogidas a través de un muestreo no probabilístico de carácter por conveniencia. Los instrumentos utilizados para recoger datos fueron la entrevista, la historia de vida y el análisis fotográfico. A través de los datos recolectados en la entrevista, fue posible extraer los discursos sobre la belleza que predominan hoy en día. Por otra parte, la historia de vida y el análisis de fotografías de cada participante permitió explicar los ideales de belleza sobre la imagen corporal femenina que se presentan en Instagram. Los resultados demostraron que las mujeres comparten imágenes de acuerdo a los estereotipos impuestos por la sociedad, sin embargo, han tratado de bajar los altos estándares de belleza normalizando cuerpos realistas.

Palabras clave: estereotipos de belleza; Instagram; imagen corporal; cultura visual

ABSTRACT

Images or visual representations are indispensable visualization tools for individuals. Currently, the image of a woman exposed in the cyberspace, especially in social networks, represents a stereotyped image, where the body is the most affected. On the Instagram platform, where visual things predominate, millions of women upload photos exposing a body considered as perfect. For this reason, the objective of this research was to explain the body beauty ideals of a woman on Instagram. To demonstrate it, this investigation had a qualitative virtual ethnographic approach, where 5 young Ecuadorian women, around 20 and 27 years old, participated and were chosen through a non-probabilistic convenience sampling. The instruments used to collect data were the interview, life history and photographic analysis. Through the data collected in the interview, it was possible to extract the discourses about beauty that predominate nowadays. On the other hand, the life history and photographic analysis of each participant allowed to explain the beauty ideals about female body image that are presented on Instagram. The results demonstrated that women share images according to the stereotypes imposed by society, however, they have tried to lower the high standards of beauty by normalizing realistic bodies.

Keywords: beauty stereotypes; Instagram; body image; visual culture.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La cultura visual que predomina en el mundo contemporáneo, dado los avances de las tecnologías de la información y comunicación, ha ocasionado en la actualidad que las personas vivan una simulación a través del mundo virtual. Un espacio donde se cataloga al cuerpo femenino como uno de los atractivos más imperantes al momento de construir ideales de belleza, ideales que la sociedad exige para ser aceptada.

Entre la amplia gama de productos provenientes de la cultura visual se encuentran algunas redes sociales, como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc., siendo esta última el caso de esta investigación. Esta red social Instagram, en la que predominan los discursos visuales, tiende a crear imaginarios sobre la perfección de la belleza, especialmente de las mujeres. Esto implica que, desde el campo de la comunicación, resulte oportuno este tipo de investigaciones, pues es gracias a estas, que se puede pensar y observar las diferentes dinámicas sociales y sistémicas que se conjugan, como la cosificación de la mujer, la construcción de la belleza femenina o un simulacro de actuaciones.

1.1 Antecedentes investigativos

Para el desarrollo de esta investigación se toma como referencia en su mayoría, investigaciones de posgrado a nivel de maestría y doctorado, debido a que estas presentan solidez teórica y metodológica que permiten abrir el campo para el debate y la discusión del tema propuesto. A continuación, se detallará la importancia por año y por el nivel de educación las siguientes tesis, así como su aporte para la investigación.

Aafjes (2008), realizó la tesis en maestría “Belleza Producida y Cuerpos Maleables - Un estudio sobre la belleza física y la práctica de cirugía estética en Buenos Aires”

desde la FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) sede argentina. En esta tesis la investigadora aborda la belleza y al cuerpo humano desde un campo cultural, social y personal y posee un análisis metodológico basado en un estudio etnográfico.

Esta investigación permite conocer la importancia de la imagen personal y la belleza dentro de la vida cotidiana. Además, da a conocer los factores que intervienen para que se den los procesos de embellecimiento, es decir, cirugías, cómo son los procesos globales, el capitalismo y la sociedad de consumo. Incluso otros factores como el imaginario masculino que tienen sobre la belleza y la feminidad.

Egas (2009), realizó la tesis de maestría “Nuevos usos sociales de la fotografía. Formas de representación y auto- representación fotográfica en las comunidades virtuales”, en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. Esta tesis aborda desde un campo social, las fotografías dentro de los campos virtuales, específicamente, sus funciones, estética y composición. Además, posee un enfoque metodológico basado en una reflexión epistemológica.

La investigación permite una reflexión sobre la fotografía dentro de comunidades virtuales, misma que sirve en el tema propuesto, para estudiar las funciones del campo virtual y el rol que cumplen los usuarios al momento de utilizar internet, así como también sirve para estudiar lo privado y lo público dentro del ciberespacio. De forma más específica, sirve para analizar los usos sociales de las fotos subidas a plataformas virtuales.

Moscoso (2010), realizó la tesis de maestría “Re-inventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal” en la FLACSO sede Ecuador. Este trabajo investigativo se enfoca, desde una perspectiva social, política y económica, en los discursos hegemónicos alrededor de la belleza, así como también plantea un

análisis metodológico basado en el post- estructuralismo, es decir, en una deconstrucción de discursos oficiales.

La investigación permite comprender aquellos modelos hegemónicos de la belleza y el peso ideal, donde la delgadez es sinónimo de belleza y lo obeso se considera un problema de salud. Dicho de otra manera, la tesis conlleva a entender los estereotipos de belleza y los discursos presentes en las industrias de belleza y centros de salud donde lo obeso no es aceptado por la sociedad.

Aguirre (2012), realizó la tesis de maestría “La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina. Caso de estudio: la revista SOHO” en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Esta tesis aborda la estética y belleza de la mujer desde una perspectiva masculina, donde se toma como referente las imágenes de la revista SOHO con el objetivo de conocer el prototipo de mujer que construyen y cómo esto lo aborda e idealiza el hombre.

El trabajo investigativo permite conocer el por qué los hombres desean a mujeres con cuerpos esbeltos y jóvenes y no mujeres con otras figuras. También ayuda a comprender los estereotipos de belleza que se han desarrollado en la sociedad y como los medios de comunicación, como un poder que se consideran, han hecho que se fomenten estos ideales. En cierto modo, trata de entender como la imagen del cuerpo de la mujer sin imperfecciones, se ha convertido en un producto de persuasión para el hombre.

Pontón (2015), realizó la tesis doctoral “Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad” en la FLACSO Sede Ecuador. Su tesis plantea un análisis sobre el cuerpo femenino en el ámbito publicitario de Ecuador desde un campo sociocultural y político, y plantea un enfoque metodológico basado en la mirada diacrónica, la mirada sincrónica de micro detalle y narrativas de recepción.

La tesis permite comprender el rol que cumple el cuerpo de la mujer en la publicidad ecuatoriana. Hoy en día, debido a la cultura visual y los medios de comunicación las mujeres son disciplinadas en su diario vivir, pues a través de la publicidad, la figura femenina se proyecta como algo perfecto y bello, lo que conlleva a que las mujeres se comparen con aquellas imágenes y tengan el deseo de pertenecer a esos estándares de belleza.

Valenzuela (2016), realizó la tesis de maestría “Representación, cuerpo y poder en el modelaje. La fabricación del book fotográfico para modelos publicitarias y la trascendencia de la representación social en un acercamiento a la economía visual” en la FLACSO sede Ecuador. Esta investigación aborda los estereotipos de belleza, desde un campo social, cultural y político que posan en las fotografías de modelos, también plantea un análisis metodológico basado en un estudio cualitativo, que le permite comprender los procesos sociales y culturales que se manifiestan en la fotografía.

Esta tesis permite conocer la representación social de las mujeres, ya sea en un marco individual, social y político, en la fotografía y cómo el cuerpo femenino llega a convertirse en un valor de cambio para los fotógrafos. Si bien es cierto, la mujer fotografiada hoy por hoy en la industria del modelaje se rige por cánones de belleza que la conducen a varias significaciones sociales.

Pereira (2017), realizó la tesis de grado “Análisis de la construcción del cuerpo virtual femenino a través de Instagram”, desde la Pontificia Universidad Javeriana. Esta tesis aborda al cuerpo de la mujer dentro de las redes sociales, con la finalidad de estudiar aquellos aspectos que conllevan a una imagen ideal y cómo producto de esa proyección ideal del cuerpo femenino a través de selfies o autorretratos se genera una marca personal.

La investigación refleja como la sociedad moderna utiliza su imagen personal en las plataformas sociales para darse a conocer ante los demás como seres perfectos y como, poco a poco esto les va convirtiendo en un producto para el mercado. En Instagram, la red social que es objeto de estudio para el autor, el cuerpo de la mujer se exhibe como un producto nuevo, pues cada vez su imagen se va perfeccionando para mostrar una versión exitosa de sí mismo al público, lo cual demuestra que la imagen personal dentro de las redes sociales requiere un proceso adecuado para que este sea reconocido entre las personas.

Vite (2017), realizó la tesis de maestría “Adri Vainilla: como se construye el capital social en las redes sociales” en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta tesis aborda a las redes sociales, especialmente, Instagram desde un campo social con la finalidad de estudiar aquellos factores que conllevan a un usuario a crear un capital social.

El trabajo investigativo permite visualizar a las redes sociales y al cuerpo femenino juntos, puesto que el autor toma un perfil de Instagram de una mujer y analiza sus fotografías o selfies que se suben. Luego las interpreta y determina el capital social que la persona fue construyendo, es decir que analiza las relaciones que lleva y la posición de la persona en las redes sociales. Incluso analiza la mirada masculina que las selfies suscitan en ellos, lo que en otras palabras se refiere, al rol que el hombre desempeña a la hora de que una mujer suba una fotografía en su plataforma social.

Gonzales (2018), realizó la tesis de maestría “Sexualidad Normada en Ecuador: Representaciones discursivas dentro del espacio público virtual”, en la FLACSO sede Ecuador. La tesis aborda el campo virtual y la sexualidad, desde un campo social, cultural e histórico. Además, plantea un enfoque metodológico basado en un Análisis Crítico del Discurso.

La investigación es una referente para analizar más posturas ideológicas con respecto a las del imaginario colectivo en cuanto a la sexualidad y los géneros dentro de los espacios virtuales públicos. Además, ayuda a conocer al campo virtual y como este al ser usado por millones de personas se conforma en un lugar de debate entre el mundo real y el mundo virtual

1.2 Marco Teórico

1.2.1 La cultura visual en la época contemporánea

Vivimos en la era de la cultura visual, entendida como “una disciplina táctica y no académica, una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación” (Mirzoeff, 2003, pp. 21- 22). Una era que tiende incluso a visualizar cosas que a la mirada del ojo humano no son visibles, por ejemplo, los escáneres en los aeropuertos.

La cultura visual da a conocer cómo los individuos responden a la proliferación de imágenes que brindan los aparatos o los medios visuales de comunicación, debido a que la cotidianidad es bombardeada por diferentes representaciones visuales las cuales según Gérard Wajcman (2011) conducen a pensar como las águilas, es decir con los ojos.

En el mundo contemporáneo, la cultura visual contempla a las imágenes como indispensables para el diario vivir. Desde el nacimiento hasta el último día de vida del

ser humano existe esa exposición a imágenes. Sin embargo, para Nicholas Mirzoeff (2003), la cultura visual no depende de las imágenes como tal, sino de aquel deseo de plasmar o visualizar mediante imágenes la existencia, es decir, lo real.

Estamos ahora ante una visión altamente interesada. Mirar es gozar de ver y de lo que se ve. Es tener el goce del mundo. Evidentemente, nuestra cultura ha propuesto también un ideal de visión mucho más distante: la contemplación. Se la elevó a ideal de conocimiento que permite acceder a la verdad en directo, puesto que en ella se dejaría de lado cualquier interés personal, cualquier beneficio, cualquier meta libidinal. Una visión deliberadamente pura, depurada. (Wajcman, 2011, p. 53)

De hecho, ya ni siquiera existe la opción de si ver o no ver imágenes, puesto que estas están en todo lado, en cualquier momento, ya sea en calles, instituciones, lugares de entretenimiento, hogares, etc. En una entrevista realizada por Inés Dussel a Mirzoeff (2009) el autor planteaba que para las personas las imágenes se han convertido en una forma de vida dado que se les ha brindado suma importancia para nuestra vida.

La cultura visual ha dado paso a la “teoría de la imagen, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos textual (Mirzoeff, 2003, pp. 24). Lo que supone que lo visual es más comprensible que lo escrito y que, por ende, explicar las ideas a través de representaciones visuales sea mucho más rápido y fácil para las personas.

Esto ha hecho que en la sociedad actual la imagen pase a dominar y que, por ende, se la pueda definir como un fenómeno de las imágenes, lo que conlleva a asumir que en la cultura visual moderna toda gira en torno a la imagen. Susan Sontag (2005) sostiene que la era actual prefiere la imagen antes que el objeto, la copia a lo original o de otra forma, la representación visual a lo real.

Se debe mencionar, sin embargo, que este dominio de las imágenes ha traído sus consecuencias. Por ejemplo, Susan Buck- Morss (2009) citando a Julia Kristeva manifiesta que las imágenes son de gran ayuda a la hora de plasmar un tiempo cuando algo es olvidado, sin embargo, al ser estas una solución para el olvido, estas se convierten en un problema, pues no dan paso a la imaginación, es decir, se convierten en una amenaza para nuestra entelequia.

Dicho en palabras de Jean Baudrillard (2004), la imagen es aquel médium que hace publicidad del mundo, de los objetos. Obliga a borrar la imaginación y a travestir nuestros deseos. Lo que significa que la imaginación se queda de lado, debido a que la imagen te lo suprime. La imagen se convierte en una generadora de pasiones, ya no solo las imágenes representan algo, sino que, como un espejo, el sujeto se ve reflejado en ella.

No obstante, ello no implica que la imagen sea un problema en su totalidad, sino que es un aspecto que se debe tomar en cuenta para reconocer los pros y contras de las imágenes. Las representaciones visuales facilitan la vida de las personas, pero ello dependerá del punto de vista que se le dé, es decir, “la legibilidad de la imagen lo es también de su intención (o de su función)), y el juicio estético que suscita es tanto más favorable cuanto más total sea la adecuación expresiva del significante al significado” (Bourdieu, 2003, p. 159).

Se puede inferir entonces, que la cultura visual que hoy sumerge a la sociedad y que se pretende explicar, abarca un mundo de las imágenes que conllevan distintos significados. John Berger (2001), aseguraba que cada imagen representa un modo de ver, sin embargo, la apreciación o el significado que cada uno otorgue dependerá de la forma de ver de cada sujeto.

1.2.2 El mundo de las imágenes y las nuevas tecnologías de información y comunicación

La imagen, como es de conocimiento y se hizo mención, es imprescindible para el ser humano. Esta “sitúa y disciplina la mirada y, con ello, moldea los modos de percibir, imaginar y experimentar el mundo” (Cánepa, 2013, p. 190), de tal forma que el mundo se empieza a comprender como imagen y lo que es visible o representado existe o es real. Lo que en otras palabras se refiere a que, si un objeto o persona es representado a través de imágenes la sociedad lo cataloga como real.

Ello se debe, según Wajcman (2011), a la noción de que detrás de una imagen hay un ojo o mirada que ve, que, de alguna forma, ha sido testigo de lo que está plasmado en esta, lo que demuestra que todo lo visible es verdad o se conforma como real y todo aquello que no tenga imagen como un rumor. En cierto modo, los sujetos creen en algo siempre y cuando sea visible ante sus ojos, pero ¿cómo en la actualidad se puede creer en las imágenes, si estas pueden ser manipuladas?

Para dar explicación a ello es importante mencionar el rol de la tecnología en el mundo de las imágenes. Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la imagen ha pasado por un proceso de renovación, desde su forma tradicional a una imagen virtual, proceso que según Abraham Moles (2001) ha tenido tres etapas. La primera donde la imagen es vista a través de hojas y donde los sujetos solo la contemplan. La segunda donde la imagen ya es vista a través de fotografías como producto comunicacional y la tercera donde la imagen está al alcance de todos.

La etapa última de la imagen donde, evidentemente el individuo se encuentra, permite situarnos en el campo virtual. “Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo, la superficialidad de la presencia física inmediata” (Lévy, 1999, p. 8).

En la era virtual la imagen merodea por todo lado, “ya no se trata de imágenes-materias estáticas, relacionadas con la historicidad; ahora son imágenes electrónicas, donde el dispositivo memoria es diferente. Este tipo de imagen es lo que Brea llama e-image, eso es, imagen fantasma, pues su paso por lo real es momentáneo” (Díaz et al, 2014). Lo que supone que la imagen ahora es temporal, más no aquella que en épocas anteriores servía como objeto de historia.

En este aspecto, gracias a internet los productos visuales pueden circular por infinidad de lugares y pasar por millones de miradas. Jonathan Crary (2008) aseguraba, que las tecnologías que producen imágenes se han convertido en modelos dominantes de visualización. Lo que quiere decir que, a través de aparatos tecnológicos, de pantallas, sobre todo con el celular y computadora, que son los que más uso tienen, se ha podido visualizar todo.

Con la aparición de la electrónica, en cambio, la imagen- lo visual mismo en sus conjunto- se convierte en habitante naturalizado de nuestro mundo, en elemento habitual del paisaje cotidiano de los mundos que vivimos. La potencia del sistema extendido de la imagen técnica para invadir en su totalidad los espacios de nuestro día a día- gracias tanto a su desbordante caudal como la ubicuidad multiplicada de los innumerables dispositivos de salida, pantallas y proyecciones, que incesantemente inundan de ellas nuestros mundos de vida- convierte su presencia en una constante antropológica normalizada en nuestras sociedades actuales. (Brea, 2010, pp. 114-115)

Se puede argumentar que las imágenes hacen que las pantallas tomen un lugar importante para la sociedad, dado que, a través de ellas la vida misma de los sujetos es plasmada. “Ya no hay separación, ni vacío ni ausencia: uno entra a la pantalla, en la imagen virtual sin obstáculo. Uno entra a su propia vida como en una pantalla. Uno

enfila su propia vida como una combinación digital” (Baudrillard, 2000, p. 204). Ello se debe a que en la actualidad al individuo le gusta verse representado a través de imágenes.

Ahora bien, si se pone énfasis en la imagen como reproductora de la realidad es importante mencionar que esta con ayuda del desarrollo de la tecnología visual ha podido modificarse. Esto hace que lo real reflejado en una imagen ya no sea totalmente creíble y se cuestione, puesto que en la actualidad los productos visuales son expuestos al montaje y varias otras ediciones, que hacen de la imagen un producto irreal. Lo que nos lleva a decir, según W.J.T Mitchell (2009), que ahora el problema que nos domina es el de la imagen.

Este problema se presenta debido a que ahora con el acceso fácil a los medios e información cualquiera puede hacer lo que sea con la imagen, refiriéndose a manipulación o edición, y mostrarla al público como verdadera. Según Margarita Meno (2020) aunque la imagen parezca tener elementos de verdad y sea usada como prueba o recuerdo, es necesario que se ponga en duda y se sepa cuestionar.

Se debe tomar en cuenta que “una fotografía se considera prueba incontrovertible de que algo determinado sucedió. La imagen puede distorsionar, pero siempre hay la presunción de que existe o existió algo semejante a lo que está en la imagen” (Sontag, 1996 p. 16). Es decir que a pesar de que está sea manipulada, siempre se tiene la idea de que aquello existe así sea editado.

Por consiguiente, la sociedad de ahora lo que requiere es aprender a recibir las imágenes, a interpretarlas con el fin de que estas no persuadan la mente de los individuos. “Lo que necesitamos es una crítica de la cultura visual que permanezca alerta ante el poder de las imágenes para bien y para mal, capaz de discriminar entre la variedad y especificidad histórica de sus usos (Mitchell, 2009, p.10)

1.2.3 La construcción visual en el ámbito de la Comunicación

El uso de la imagen dentro de los medios de comunicación fue un hecho trascendental para la sociedad. De solo recibir información a través del texto y lectura se pasó a una era donde la imagen se convirtió en objeto esencial para tratar la información. Según Santos Zunzunegui (2019) quien primero usó a la imagen como representadora de un suceso fue el Weeckly News, en Inglaterra en 1630. Este diario utilizaba la imagen con el fin de reforzar la credibilidad del texto y como una garantía de verdad.

La imagen se ha situado hasta el día de hoy como un elemento vital y habitual para la transmisión de información, convirtiéndose de cierta forma, en un recurso informativo y comunicativo para la sociedad. Esto se debe en parte, a que la imagen por su carácter epistemológico “contiene y despliega plenamente una cuota de Saber; inversamente, la visibilidad, asumida por la imagen, incorpora, materializa iconológicamente el concepto, al cual aporta la dimensión de una información estética, sensible” (Baudrillard, 1990, p.12).

Según Salvador Salas (2016) para los medios masivos y la cultura visual, la imagen o fotografía se consolida como un objeto influyente y persuasivo. Esto se debe a que las representaciones visuales se configuran como “mediaciones y mediadoras, son un instrumento que instaura moldeamiento social, posibilitan y dinamizan los intercambios y manifestaciones culturales, son autoridad y agentes políticos” (Meza, 2018, p. 10). El papel dominante que la imagen cumple dentro de los medios de comunicación demuestra específicamente porque la prensa, como la televisión, el cine e internet consagran a la imagen como esencial para transmitir la información.

Una de las funciones históricas primordiales de todos los medios de comunicación ha sido la presentación de imágenes convincentes; y en la medida en que estas imágenes han

llegado a ser objeto de una mayor difusión, la importancia de la imagen ha aumentado proporcionalmente y también han cobrado más importancia tanto la utilización de representaciones para la construcción de identidades y realidades imaginadas como la impugnación de su control. La trascendencia contemporánea de la imagen no debe constituir una sorpresa, a partir del momento en que los medios de comunicación nos proporcionan algunas de las representaciones más "visibles" de nuestra época. (Dickey, 2006, s.p)

Con el desarrollo tecnológico los medios de comunicación ya no tuvieron más opción que adaptarse a la era digital. Esto se debe a que en la sociedad moderna la comunicación se caracteriza por ser inmediata, por tanto, ya no se habla de los medios tradicionales sino de los medios digitales, los cuales son en cierta medida los medios tradicionales adaptados a internet. Según Hans Belting (2005) en la era digital de los medios existe una nueva relación entre el cuerpo del sujeto y la imagen, sin embargo, la imagen como tal sigue presentándose a través de pantallas. En otras palabras, la imagen que presentan los medios digitales sigue ligada a las pantallas, quizás ya no por la TV, pero si por otros aparatos tecnológicos, como ordenadores, celulares, tabletas, etc.

Los medios electrónicos, de acuerdo con Manuel Castells (2009), se sumergen a un nuevo sistema multimedia en el que existen distintos canales de comunicación y mayor interactividad para los sujetos. La información se hace accesible para todo el mundo y cada individuo tiene la posibilidad de compartir información en cualquier momento mediante los diferentes dispositivos.

Un nuevo medio que se surge de los medios digitales y por el cual se trasmite información día a día son las redes sociales. Este espacio, "al ser un medio virtual la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, y, por

consiguiente, puede ser editada y complementada, para el común empleo” (Caldevilla, 2010, p. 58).

1.2.4 La cultura visual dentro de las plataformas sociales

Con el surgimiento de internet, la sociedad ha cambiado diversas formas de visualizar las cosas que la han sumergido al mundo virtual. Este mundo virtual ha hecho posible que los sujetos gocen de una realidad alternativa mediante las redes sociales, las cuales “suponen una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden compartir fotografías, vídeos y textos” (Blanes, 2017, p. 203) y, por ende, que se constituyan como un lugar de encuentro y representación para los individuos.

Alfonso Atochero citando a McQuail (2017) afirma que, “toda red social cumple con al menos cuatro factores: diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia”. Es decir que las redes sociales permiten al individuo sumergirse en el mundo del entretenimiento, a relacionarse con otras personas, a configurar una personalidad y a posicionarse como una red para conocer a los demás, como si se vigilara a alguien.

Las redes abarcan toda nuestra vida. Somos parte de ellas, afectan a nuestro futuro y a nuestro presente. Aportamos contenidos, vínculos y complejidad. A su vez somos condicionados por ellas. Al ser seres sociales y pertenecer varias agrupaciones, lo que la red X aporte al ciudadano H, va a hacer que este modifique su actitud para con otras redes de las que forma parte: Y, Z... Formando una amalgama indisoluble de personas (nudos) y contactos. Las redes, a su vez, no son estables e inamovibles, sino que están en constante cambio, están vivas y no serán las mismas en dos momentos diferentes en el tiempo. (Atochero, 2017, pp. 123-124)

Trasmitir información acerca de uno mismo, es un acto que hasta en las relaciones sociales fuera de lo virtual es habitual. Cuando un individuo se encuentra en algún grupo siempre trata de adquirir datos sobre algún otro individuo. Ello se debe a que “la información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él” (Goffman, 2001, p. 13).

El elemento que los usuarios usan en las redes sociales para transmitir información acerca de uno mismo son las imágenes. A través de estas los usuarios se identifican y se muestran como ellos desean hacia el público. Según Byung- Chul Han (2013) el sujeto es parte de una sociedad expuesta, donde cada uno se conforma como su propio objeto de publicidad y, por tanto, como mercancía.

Esto ya lo confirmaba Guy Debord (1967) cuando aseguraba que la vida de los usuarios se ha espectacularizado y la experiencia humana se ha convertido en un producto de comercialización. Las redes sociales, en este contexto, se asemejan a vitrinas en las que se expone la vida cotidiana de los sujetos, dándose de alguna forma un valor que dentro de estas comunidades virtuales es medida por me gusta o me encanta.

La vida cotidiana pasa a formar parte de la cultura visual, dado que las imágenes pasan a sustituir la realidad. Lo real en este escenario tiene más valor cuando está en una imagen a como es realmente. “El aumento de una cultura dominada por la imagen se debe al hecho de que <<el espectáculo es capital hasta tal punto de acumulación que se convierte en una imagen>> (Mirzoeff, 2003, p. 53).

Se puede observar en la actualidad que en el mundo de las redes sociales la realidad es aniquilada por la imagen. La sociedad empieza a dar más importancia a las imágenes y lo real poco a poco pierde sentido alguno. “Las imágenes comienzan a ser el principal

canal de agrupación, de socialización, de interpretación social, se podría decir que se trata de un régimen de congregación, en tanto permiten orientar puntos de vista colectivos” (Sánchez, 2015, p. 167).

De acuerdo con Sontag (2005), en la época actual una de las imágenes que adquieren protagonismo y autoridad de forma virtual e ilimitada son las fotográficas. Es por ello que en el mundo de las redes sociales se observa una multitud de imágenes fotográficas, ya sean familiares, de objetos, alimentos, viajes, de uno mismo, etc., que plasman de alguna otra forma la vida de los individuos.

Cuando una persona sube a sus plataformas sociales una fotografía, en su mayoría es para posicionarla como foto de perfil. Para el sujeto esta foto le sirve como un documento de identidad dentro de los espacios virtuales, puesto que a través de ella el sujeto se identifica y se presenta ante los demás. Según Sherry Turkle (1997) en internet los sujetos tienen la capacidad de construir un Yo al merodear por otros Yos. De cierta forma, los usuarios comparten fotos en los espacios virtuales con la finalidad de auto representarse y de darse a conocer ante los demás.

Sin embargo, es importante mencionar que las fotografías, debido a la revolución tecnológica, toman otro sentido. Ya no se habla de la fotografía como tal, sino una postfotografía, de unas nuevas imágenes, donde se plantea en palabras de Kevin Robins la muerte de la fotografía y el nacimiento de una cultura postfotográfica. Cultura que hace referencia a la “historia de cómo la imagen ha progresado desde los tiempos de la producción mecánica hasta la réplica y creación digital” (Robins, 1997, p. 52).

1.3 La representación del cuerpo femenino y las prácticas de belleza

Se ha discutido hasta ahora el papel de la cultura visual dentro de la sociedad actual y su rol dentro del ámbito comunicativo. De ello se destaca que la imagen hoy en día es

vital para el ser humano, tanto que, para los medios de comunicación, está no puede faltar para transmitir un mensaje. Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación este dominio de la imagen se ha acrecentado aún más y las representaciones visuales dentro de los espacios virtuales son indispensables.

No obstante, este análisis de la imagen ha sido de manera general. Es por ello que de ahora en adelante se analizará la imagen de la mujer, enfocándose específicamente, en la representación de su cuerpo a través de las industrias de belleza. Esto con la finalidad de mostrar el papel que juega la imagen de una mujer para ser catalogada como bella dentro de estas industrias. En otros términos, se abordará información acerca de la imagen del cuerpo femenino que se representa en las industrias de belleza.

En la actualidad la sociedad se ve expuesta a imágenes o fotografías de famosos, como actrices, cantantes, modelos, influencers, etc., a través de los sitios web o los medios de comunicación. La mujer en este contexto se presenta como perfecta, luce radiante, delgada y no existen imperfecciones. George Dubby y Michelle Perrot (2000) afirman que las mujeres en este tipo de imágenes complacen y siguen modelos o estándares de belleza.

Su cuerpo sobre todo se conforma en un objeto de múltiples demandas y exigencias de ser perfecto y bello. Se entiende por bello según Immanuel Kant (1997) aquello que encanta, que puede estar engalanado, al ingenio, a la astucia, a la cortesía, a la finura, a las cualidades que infunden amor, a las virtudes adoptadas, a la locuacidad, etc.

La sensibilidad del hablante común percibe que, si bien en todos los sinónimos de bello se podría observar una reacción de apreciación desinteresada, en casi todo lo feo aparece implicada una reacción de disgusto, cuando no de violenta repulsión, horror o temor. En su obra de arte *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*, Darwin observaba

que lo que provoca disgusto en una determinada cultura no lo provoca otra y, viceversa, pero concluía que sin embargo << parece que los distintos movimientos descritos como expresión de desprecio y de disgusto son idénticos>>. (Eco, 2007, p. 19)

Así entonces el cuerpo femenino se considera bello según la cultura en la que se encuentre. Por ejemplo “algunas culturas prefieren las figuras delgadas, otros cuerpos más redondeados; a algunas les gustan los pechos pequeños, a otras los grandes; unas quieren dientes blancos, otros dientes limados; a unas les gustan las cabezas rasuradas, otras adoran el cabello largo” (Morris, 2005, pp. 9-10).

De cierta forma se trata de cualidades que responden a modelos de belleza implementados en una cultura determinada, los cuales hacen que la mujer cada vez se exija más por un aspecto físico y un cuerpo perfecto y que, por ende, se cuestione sobre su apariencia física y se compare con aquellas mujeres en las imágenes. Según Elsa Muñiz (2014) hoy en día los sujetos deben luchar contra la obesidad, con aquellos rollitos de “mas”, la piel y el rostro deben estar firmes, tersos y sin arrugas, el cabello sin canas. De alguna forma se debe corregir y acoplar a todos los estándares que exigen los modelos de belleza.

El deseo por alcanzar estos estereotipos ha ocasionado que las mujeres recurran a realizarse cirugías estéticas. Parafraseando a María Forsbach (2013), la cirugía estética es una práctica que tiende a sobrepasar lo normal para acercarse a lo bello y perfecto. Producto de esa interferencia médica la mujer se convierte en un objeto modificable, como si se tratase de algún juego que se puede armar.

El cuerpo se conjuga como un rompecabezas y se lo asemeja a un aparato, dado que se lo puede modificar, es decir, se le pueden realizar diferentes cirugías como trasplantes de algún órgano, se le puede añadir alguna otra parte que no disponga,

incluso, se le puede sustraer algo, etc. Lo que supone de algún modo un cuidado del organismo como si de una máquina se tratase.

El cuerpo se convierte en una propiedad de primer orden, objeto (o más bien sujeto) de todas las atenciones, de todos los cuidados, de todas las inversiones (en efecto, también en esto hay que prepararse para el futuro). Hay que mantener el “capital” salud, hacer prosperar al “capital” corporal bajo la forma simbólica de la seducción. Hay que merecer la juventud, el buen estado, el look. Hay que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los “kilos de más”. Hay que “ocuparse”, no “dejarse estar”. (Le Breton, 2002, p. 160)

En este sentido el cuerpo es tratado como un objeto que requiere ciertos retoques para concebirse como adecuado. Se convierte en un objeto de comercialización para los lugares de belleza, para los médicos, para las zonas de deportes etc., donde su “precio es inestimable para una demanda cada vez mayor” (Le Breton, 2002, p. 75). Es sin duda, un objeto de valor dentro de la medicina y las industrias de belleza.

En este último, Xavier Brito & Fredy Aguilar (2017) manifiestan que las industrias han creado una idea de cuerpo perfecto, una cultura de admiración no solo al consumo de imágenes, sino a todo producto que interviene en el proceso de creación del cuerpo perfecto, donde el gimnasio se convierte en el lugar de culto al que hay que acudir y mujeres con una contextura atractiva y hombres musculosos modelos a seguir.

La imagen corporal que se difunde a través de los medios de comunicación es sin duda, una imagen que promueve patrones de belleza donde la mujer es la más afectada. Esto es así porque día a día la mujer observa mediante los medios a mujeres “perfectas” y prácticamente se impone la idea de que la mujer vale por su imagen. Forsbach (2013)

manifiesta que la mujer en los medios y las industrias de belleza ha sido escaneada dado que sus partes corporales son definidas e idealizadas.

Además, la construcción de aquella imagen idealizada proyecta a una mujer retocada ya sea con cirugías o ediciones de cámara, sin embargo, la mujer común no toma en cuenta esos datos y “construye una imagen ideal de belleza imposible de alcanzar. Así, el modelo estético ideal de nuestra época se corresponde con una imagen fabulada, distinta del cuerpo real de carne y hueso” (Bazán y Miño, 2015, p. 27).

1.4 Instagram como medio de comunicación

Uno de los medios de comunicación que hoy por hoy se usa más es el internet. A través de los sitios web y plataformas sociales los individuos se comunican y reciben información instantánea donde pueden observar imágenes y publicidad. Las redes sociales, sobre todo, son el mayor medio de comunicación que la sociedad utiliza. Según Víctor Renobell (2017) sin las redes sociales una persona no socializa y por ende no existe.

La red social Instagram es prueba de este espacio virtual. Esta red fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Kreiger y se caracteriza por subir fotografías instantáneas, ya sea con filtros o sin filtros, además de videos e historias, donde según Soraya Calvo y José San Fabián (2018) la imagen o fotografía se conforma como el elemento básico de representación para el colectivo.

La plataforma toma a la fotografía según Susan Sontag (2006), como un creador de álbumes y como una forma de congelar tiempo, dado que se observan imágenes de eventos o de fiestas, de algún acontecimiento histórico, retratos de mujeres como de hombres, de animales, etc., que de algún modo se van guardando como recuerdo de aquel momento.

Como medio de comunicación Instagram permite que los sujetos puedan adquirir información del momento y que, de cierta forma, se enteren de los acontecimientos que suscitan. A través de esta comunicación visual los sujetos están expuestos a imágenes que pueden influir en ellos. En palabras de Fiordaliza Ippolito (s.a) las redes sociales son manipuladoras y, por tanto, las personas corren el riesgo de que sean dominadas por estas. Por consiguiente, Instagram al ser una red visual puede ocasionar gran influencia a través de las imágenes. Los usuarios pueden manipular la imagen y engañar a miles de usuarios.

1.4.1 Instagram y el mundo de las visualidades

Se debe destacar que actualmente todo el mundo está rodeado por imágenes, que se han consolidado como un elemento importante para la vida del sujeto. Al ser parte del mundo de las redes sociales los individuos se exponen diariamente a elementos visuales que se comparten entre usuarios. La fotografía en este aspecto es fundamental, dado que ahora se toma foto de casi todo lo que rodea al sujeto. “Cada imagen la subimos a las redes sociales como pequeños trocitos de nuestra vida. Y en las redes sociales vamos dejando un rastro de nuestro quehacer diario” (Renobell, 2017, p. 117).

En Instagram los individuos capturan y suben imágenes que son de agrado para ellos mismos, su círculo de amigos, familiares o grupos de conocidos. El objetivo de los usuarios al postear una imagen es mostrar el diario vivir y la sociedad en la que estamos. En un estudio realizado según Lev Manovich (2020) durante el 2012 hasta 2015 se han compartido más de 15 millones de imágenes en Instagram, donde la mayoría son de la vida cotidiana.

En la era post fotográfica Instagram toma gran relevancia para los sujetos, pues a través de esta red la fotografía digital se expande en su totalidad. Con ayuda de los celulares hoy en día todo es fotografiado, se toma foto de todo lo que es visible. “Sacamos la cámara fotográfica para “eternizar” las reuniones de familia, las vacaciones, los viajes.

Su lugar lo encontramos en los ritos de culto doméstico, y la dirigimos hacia los momentos sagrados de dicho culto: los matrimonios, los bautizos, los cumpleaños, etc.” (Krauss, 2002, p. 221).

Los celulares parecen ser la herramienta de comunicación dominante en la actualidad. Si una persona no tiene celular la persona se encuentra incomunicada. De hecho, para la sociedad el celular se ha convertido en un aparato íntimo y personal. “El smartphone se revela como un campo de trabajo móvil en el que nos encerramos voluntariamente. El smartphone es también un pornófono. Nos desnudamos voluntariamente. Funciona como un confesionario portátil” (Byung- Chul Han, 2021, s.p).

En Instagram por lo general se da la fotografía móvil. Cada vez que un sujeto toma alguna foto con el celular, está la almacena y la pública en Instagram. Ello ha causado, en palabras de Leyre Marines (2019), que lo revelado, que antes se daba con las cámaras tradicionales, quede obsoleto dado que ahora con las redes sociales se puede obtener una fotografía digital en ese instante.

Desde una perspectiva más general en Instagram abunda lo visual, lo fotográfico, una comunicación totalmente visual. Según como indica José Sarmiento y José Rodríguez (2020), a diferencia de las demás redes sociales Instagram se creó en un inicio solo para celulares, pero luego ya se la pudo ocupar en la web. Los móviles en este espacio hicieron que Instagram logre un éxito entre los usuarios, pues a medida que la foto mejoraba a través de las cámaras, más se acrecentaban los usuarios.

Luego de la revolución digital y móvil de las redes de usuario, la fotografía ya no es memoria, es instante. Ya no almacena, sino que muestra: “soy yo”, “estoy/estuve aquí”, “compré esto”, “vinimos acá”. La fotografía compartida en redes sociales es un indicio efímero de millones de momentos intrascendentes si se considera aisladamente, pero puede

aportar nuevo conocimiento sobre los espacios, los cuerpos que los ocupan, las estéticas, los modos de vida y el significado de la práctica fotográfica en un momento y lugar dados si se estudian colectivamente. (Sued, 2018, p. 19)

1.4.2 Tipos de imágenes dentro de Instagram

En la plataforma de Instagram convergen distintas fotos que los usuarios postean. De acuerdo con Manovich (2020), actualmente existen 3 tipos de fotografías en Instagram: casual, profesional, estilizada o de diseño. Cada una de estas son las que frecuentemente se utilizan en la red, por lo que es conveniente señalar que no son las únicas, ya que existen usuarios que postean otro tipo.

La fotografía casual es aquella donde el individuo captura experiencias, grupos de amigos o familia, lo cotidiano en sí. Son aquellas similares al modo casero que antiguamente se daba. Las características como brillo, nitidez, contraste, textura, color entre otros más no son controlados como en otras fotografías, es decir, no se les brinda tanta importancia. “Estas fotos son principalmente registros de documentación, no objetos estéticos” (Manovich, 2020, p. 42).

Incluso fotógrafos que practican la fotografía profesional realizan este tipo de fotos. En su Instagram de hecho se puede observar la estética de estas fotos casuales, es decir se pueden observar imágenes familiares, de mascotas, viajes y más situaciones que no contemplan cosas fundamentales que cuando suben fotos profesionales. Parafraseando a Manovich (2020) a diferencia de aquellas imágenes que los modelos profesionales usan para publicidad y editoriales, en sus galerías se observan situaciones no esenciales de su vida personal.

Las fotografías profesionales por su parte son aquellas que siguen las reglas de fotografías en los libros de texto. Se debe señalar según Manovich (2020) que lo

profesional no alude a fotógrafos que han estudiado o que son aquellas que se comercializan, sino a aquellas fotos en las que su composición sigue ciertas reglas, es decir, tonos adecuados, nitidez en cierto número, brillos, luminosidades, etc.

Hoy muchas de estas reglas son automáticamente establecidas en las cámaras al momento de tomar una foto, sin embargo, existen otras que deben aplicarse manualmente. En Instagram algunas fotos “siguen todas las reglas de la buena fotografía”: composición apropiada, enfoque, balance de escala de grises y color, y temas interesantes. Pero muchas fotos siguen alguna de estas reglas, aunque no todas” (Manovich, 2020, p. 51).

Para los fotógrafos profesionales los paisajes tanto naturales como urbanos son los más capturados. Esto se debe citando a Manovich (2020) a que las escenas de paisajes y ciudades ofrecen detalles a profundidad. Además, son panoramas que demuestran las capacidades profesionales de la cámara tal como la resolución, sensores, memoria, pixeles entre otras, que, de cierta forma, muestran mucho más de lo que el ojo humano puede ver.

Por último, se encuentran las fotografías diseñadas, aquellas que trastocan la parte de la edición para lograr un efecto distinto y propio. Como por ejemplo las que se logra con la aplicación VSCO que en palabras de Manovich (2020) se trata de una aplicación móvil para editar fotografías, principalmente usada por usuarios de Instagram de carácter serio más no casual. Las características que brinda a las imágenes son cuidadosas y detalladas.

Según Manovich (2020) a diferencia de las fotografías profesionales, las de diseño solo utilizan una estética visual en todas las imágenes. El usuario utiliza las mismas configuraciones para las fotos que publica. Además, no suben fotos de la misma

temática seguidamente, por ejemplo, si se trata de una imagen que plasma libros los usuarios no vuelven a subir de esta temática así sean fotos diferentes.

1.4.3 Instagram y los estereotipos de belleza en la mujer

Con el devenir del tiempo la belleza ha ido adaptándose al contexto y tanto hombres como mujeres han pretendido alcanzar aquellos patrones de belleza. Las redes sociales y en particular Instagram al ser creadoras de estilos de vida que se publican a través de fotografías, han ocasionado que la sociedad poco a poco se deje llevar por estas vidas plasmadas. Como producto de ello las industrias de belleza han tenido que acoplarse a las plataformas sociales, de tal forma que ha provocado que surjan diferentes estereotipos de belleza donde la mujer es la más afectada. La belleza en este ámbito, “no es más que una gracia que nace de la proporción, conveniencia y armonía de las cosas>>, escribe Bembo –, abre paso a concepciones subjetivistas y particularistas de lo bello” (Eco, 2004, p. 216).

Esta percepción de la belleza y los ideales difundidos por los medios masivos recaen sobre todo en las mujeres dado que se manifiestan inseguridades en ellas. Yolanda García (2010) explica que en muchas ocasiones son modelos de belleza alejados de la realidad puesto que se presentan cuerpos sumamente delgados como si fueran bellos, rechazando de cierta forma a aquellos redondeados o con más grasa corporal.

Dentro de la plataforma Instagram las mujeres se presentan con rostros perfectos, sin ningún defecto en la piel, con cuerpos delgados, sin ningún vello corporal, con cinturas finas, de estatura alta, etc. Quienes observan estas fotografías tienden a compararse con estas mujeres y el deseo por adquirir esas características se convierte en una obsesión. Lo que confirma eventualmente según Jairo Cardona (s.a) que la mujer es determinada por criterios estéticos o imaginarios sociales que constantemente trata de alcanzar.

Nos van haciendo asimilar desde niños, automáticamente, sin que nos demos cuenta y sin que podamos escapar, las pautas e imperativos necesarios para conseguir una imagen aceptable, y las recetas para alcanzar la felicidad (delgadez, armonía, atractivo sexual, fitness, pureza biológica, lozanía, vigor, higiene, juventud, moda...). La prensa, la radio, y la televisión nos bombardean con dietas que invitan a adelgazar y a rendir culto al cuerpo, con noticias, cuñas y spots sobre clínicas y sistemas de adelgazamiento, con fórmulas crecepelo, anticelulíticos, depiladores, wonderbras y yogures que te purifican por fuera y por dentro. (Martín, 2002, p. 5)

La diversidad de imágenes idealizadas que se muestran en las comunidades virtuales, sin duda conducen a las mujeres a una insatisfacción con su cuerpo o apariencia, a una desvalorización de alguna parte corporal. Para Rosa Raich (2004) esto se convierte en un problema, dado que tener una mala imagen de uno mismo puede ocasionar trastornos alimenticios como anorexia o bulimia, ansiedad interpersonal o problemas dentro de las relaciones sexuales.

Se deduce que las fotografías de Instagram son basadas en estándares de belleza casi inalcanzables para las mujeres. Esto es así porque la fotografía de Instagram “está seriamente estereotipada puesto que se muestra a una mujer realizada personal y profesionalmente, con estilo, guapa y elegante, siempre a la moda con dientes alineados y blancos, impecable” (Martínez, s.a, p. 12).

1.4.4 La imagen y exposición del cuerpo femenino en Instagram

Hoy existen diversos discursos sobre la belleza y el cuerpo que se han encargado de manifestar como debe ser este o como debe moldearse. Por ejemplo, el discurso de la dieta, que manifiestan Nicolás Heredia y Gladys Espejo (2008), ha cambiado a lo largo de los años, antes consistía en promover el cuidado del cuerpo a través de buenos hábitos alimenticios, sin embargo, hoy consiste en saber que se consume.

A causa de ello han surgido nuevas profesiones para analizar lo que se ingiere, tal es el caso de los nutriólogos. La obesidad en este contexto se convierte en una preocupación para los sujetos y, por ende, en un problema de salud. “El sobrepeso se habrá convertido, a comienzos del siglo XXI, en una preocupación, no solo respecto a la propia imagen individual, sino respecto a la salud pública” (Corbin, 2005, pp. 138-142).

Así pues, el ideal de belleza de un cuerpo delgado se promueve aún más, dado que se convierte en un significativo de buena salud dentro de la medicina. El cuerpo gordo y con kilos de más en cambio se convierte en algo malo para salud y por tanto algo que no es considerado bello. García (2010) afirma que hoy en día el cuerpo femenino para ser perfecto y bello debe seguir el estereotipo de lo delgado.

Las fotografías de Instagram se rigen por estos ideales de belleza, chicas delgadas son por lo general la imagen habitual que se muestra, donde su valoración por me gusta es mayoritaria y los comentarios son en su mayoría positivos. “Las fotografías de Instagram siguen reafirmando un “ideal” de mujer que no es real. Se sigue incidiendo en que la felicidad pasa por aspectos relacionados con la imagen perfecta de la mujer, las fotografías de mujeres esbeltas, delgadas con piernas y sonrisa impecable no ha cambiado” (Martínez, s.a., p. 12).

Las imágenes que se proyectan en este mundo virtual con estos ideales en general son de estrellas o modelos. María Blanes (2017) señala que los famosos se han convertido en una admiración para los individuos, tanto por su talento como belleza. Por tanto, no es sorpresa alguna que las mujeres hoy deseen ser como ellas, tener un cuerpo escultural, poseer aquello que no tienen y que como consecuencia se sientan inconformes consigo mismas.

A raíz de esta inconformidad y de la tendencia a compararse con modelos, millones de mujeres han recurrido a retocarse, a cambiar aquello que no les agrada a través de procesos médicos. “Se sienten obligadas a modificar mediante cualquier método su estructura corporal” (García, 2010, p. 239). Un claro ejemplo de ello es la actriz mexicana Eiza Gonzales al realizarse una cirugía de nariz (rinoplastia), una bichectomía, bótox, entre otros más.

1.4.5 El cuerpo femenino joven y liso como requisito en Instagram

Hoy en día la belleza se ha constituido en algo primordial y deseado para todas las mujeres. Tener una apariencia perfecta y un cuerpo espectacular permite que las chicas sean aceptadas dentro de los grupos sociales. De acuerdo con Baudrillard (2009) la belleza ya no se liga a la religión donde tener cualidades morales era indicativo de lo bello. Para la mujer ser bella significa tener un rostro y una piel cuidada, además de tener un cuerpo en forma y delgado.

Sin embargo, no todo es eterno, la belleza tiene su fin y es amenazada en desaparecer, una de las razones es la edad. Esto se debe a que un físico envejecido, con arrugas, piel caída o flácida no seduce y, por tanto, no vende dentro de la cultura visual. Un claro ejemplo lo da Paula Sibilia (2012) quien manifestaba que uno de los mayores miedos o dolores de envejecer para las mujeres brasileñas era convertirse en invisibles para los hombres y, por ende, ser expulsadas del mercado de la seducción.

Se debe entender que, para que exista seducción se deben poner en juego muchas cosas. De acuerdo con Baudrillard (1998), es necesario que exista una ilusión falsa y se combinen las imágenes, también es necesario que una línea reúna de forma imprevista, como si se tratase de un sueño, cosas que no están unidas o desuna de forma repentina cosas inseparables.

Entonces para que un cuerpo seduzca, si se habla del cuerpo femenino, evidentemente este debe ser femenino. Lo femenino “no sustituye a lo masculino como un sexo al otro, según una inversión estructural. Le sustituye como el fin de la representación determinada del sexo, flotación de la ley que rige la diferencia sexual. La asunción de lo femenino corresponde al apogeo del goce y a la catástrofe del principio de realidad del sexo” (Baudrillard, 1981, s.p).

Además, debe proyectar juventud, frescura y vitalidad, puesto que son factores que muestran a la mujer atractiva. David Le Breton (2002) mencionaba que, si una mujer en su vejez trataba de seducir a un hombre mucho más joven que ella, lo único que atraería serían prejuicios en la sociedad, un rechazo, puesto que su cuerpo viejo, la definen como alguien no deseada. Es por ello que la mujer como objeto de seducción, se debe acoger a varios estándares, que implican lo bello y lo juvenil.

La mujer reconstruye su cuerpo para retomar su rol de seductora y reconquistar su espacio, como se dijo en líneas anteriores, por haber finalizado su periodo de reproducción, o porque siente que las trazas del tiempo sobre su cuerpo fragilizan su relación de pareja. Desde el punto de vista sociológico, las mujeres se sienten vulnerables frente a otras mujeres más jóvenes. (Pérez, 2012, p. 75)

Se puede inferir de esta manera que, en Instagram, la mujer debe ser joven. Su cuerpo no puede presentar arrugas en ningún lado dado que esto ahuyentaría a los usuarios. “Ante esa creciente tiranía de las apariencias juveniles, se censura la vejez como si fuese algo obsceno y vergonzoso, que debería permanecer oculto, fuera de la escena, sin ambicionar la tan cotizada visibilidad” (Sibilia, 2012, s.p).

Hoy el mundo rechaza la piel que no es lisa, así como otros ideales de belleza como lo obeso. Es por ello que los sujetos tratan de exponer cuerpos totalmente lisos que

demuestren lo juvenil más no lo viejo. “La sociedad prepara y alienta a los individuos para procurarse un cuerpo que ostente juventud, delgadez y sensualidad; en tanto que debemos rechazar el cuerpo decadente, envejecido o discapacitado” (Muñiz, 2014, p. 420).

Ejemplo de esta exposición de cuerpos arrugados y su rechazo según Sibilia (2012) se dio cuando salió la película alemana *Wolke Neun*, en español *Nunca Es Tarde Para Amar*. En esta película 3 adultos mayores se involucraban en actos sexuales, como consecuencia de ello se generó controversias entre el público, un hecho que si hubiera sido representado por jóvenes no se hubiera generado aquella reacción de rechazo.

1.4.6 La imagen corporal de la mujer como valor de cambio en Instagram

La sociedad de consumo en la que los sujetos habitan ha causado que el cuerpo femenino se convierta en un objeto de valor, sobre todo para las industrias de belleza y de la moda. Esto es así debido a que, en palabras de Baudrillard (2009), el cuerpo, la belleza y el erotismo hacen vender en la sociedad.

A través de los medios masivos la imagen corporal de la mujer como mercancía es vista de manera frecuente, a tal punto que hasta se ha normalizado entre los individuos. No se trata de cuerpos comunes, sino de aquellos repletos de estándares de belleza. “No solo se puede comprar un producto que “embellezca”, sino que un cuerpo bello vende. “La publicidad, las propagandas están plagadas de imágenes que señalan cuerpos delgados, esbeltos y agraciados, para ofrecer cualquier cosa” (Rojas, 2011, s.p.).

En este sentido el cuerpo femenino en la publicidad se presenta como un cuerpo perfecto con la finalidad de atrapar a las audiencias. La razón de que la imagen corporal venda se debe según Javier Garcés y Miguel Ramos (2010) a que hoy por hoy la

apariciencia física como corporal son importantes dentro de la sociedad, y, por tanto, son aspectos que aumentan el consumo de algún otro servicio o producto.

Existe un mercado de consumidores masivo que toma al cuerpo como su objetivo. La publicidad moderna y el consumo contemporáneo se hallan mucho más organizados en derredor del cuerpo: su reproducción, su representación y sus procesos. El cuerpo es transformado en mercancía y pasa a ser el medio uprimordial para la manufactura y distribución de bienes. El mantenimiento del cuerpo y la sobrevivencia del cuerpo se han convertido en temas elementales de la producción y distribución contemporáneas. (Turner, 1989, p. 17)

En otras palabras, el cuerpo femenino se convierte en un producto de consumo, dado que este persuade y seduce a los sujetos. Pero para ello es importante que la imagen de la mujer, señala García (2010), se base en los códigos imperantes de belleza, como es lo joven, esbelto y sano. No puede aparecer un cuerpo opulento, con imperfecciones puesto que esto no vendería entre las masas.

Al acoplarse la publicidad en las redes sociales, en Instagram el cuerpo de la mujer se conforma igualmente como un objeto de valor. A través de los denominados influencers, que no son más, parafraseando a Juanjo Ramos (2019), personas comunes con una gran cantidad de seguidores que han ganado debido a su contenido, las industrias de belleza y moda a través de la publicidad exponen una imagen estereotipada de la mujer con el fin de generar ventas en los consumidores.

1.4.7 El cuerpo de la mujer y la mirada masculina en Instagram

En la actualidad existe una cosificación de la mujer que se ha perpetuado a través de los medios de comunicación. Mediante la industria publicitaria la mujer ha sido

presentada simplemente como un objeto de acompañamiento y para que el hombre se sienta atraído para consumir un producto. “Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre” (Chacón, 2008, p. 406).

En este contexto, el cuerpo femenino se concibe como un objeto para el hombre. Cuando una mujer se realiza algún proceso de embellecimiento está de alguna manera, influenciada por el pensamiento masculino. Jairo Cardona (s.a) manifiesta que la proyección que una mujer tiene sobre si, no solo se basa en lo que piensa ella sino en lo que piensan los demás.

Las valoraciones externas pueden tener un vínculo con el deseo y el consumo del cuerpo de la siguiente manera: el deseo de ser reconocidas como deseables contribuye a situarse como objetos para ser consumidos por los otros más que como sujetos de un deseo propio. Los hombres miran a las mujeres y estas observan cómo son miradas, lo que determina no solo la mayor parte de las relaciones entre hombres y mujeres, sino también la relación de la mujer consigo misma: al experimentar su cuerpo desde el lugar del observador masculino se transforman en un objeto, en particular un objeto visual. (Sojo, 2017, p. 208)

El hombre se constituye como un género dominante en la sociedad, tanto así que la mujer se convierte en mero objeto para complacer al hombre. “Las mujeres se hallan acantonadas en un papel de espectadoras, o como señala Virginia Woolf, como espejos lisonjeros que devuelven al hombre la figura engrandecida de él mismo, a la cual debe y quiere equipararse, y que le refuerzan de este modo el cerco narcisista en una imagen idealizada de su identidad” (Bourdieu, 2000, p.76).

En una entrevista a Bourdieu, el autor manifestaba que, como una obra de teatro los hombres pasan a tener papel principal mientras que las mujeres los papeles secundarios. Los hombres tienen la palabra mientras que las mujeres deben callarse. Además, indicaba que las mujeres no tienen conciencia de ser dominadas por el otro género, específicamente el dominado no es consiente de ser dominado.

La mujer que se observa en las fotografías o videos de Instagram está, por tanto, bajo la mirada masculina que Bourdieu manifestaba. Inconscientemente las mujeres suben fotos para que los hombres lo vean y para que den aprobación alguna. Así como la publicidad también se rige bajo esta mirada. “Existe el esquema de percepción de que las mujeres deben ser y estar bellas para capturar la mirada del deseo masculino y de esta manera ser también valoradas socialmente” (Pontón, 2015, s.p).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Explicar los ideales de belleza corporales de la mujer en la red social Instagram.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Analizar la idea de belleza como un discurso social e ideológico en las sociedades.

Para llevar a cabo el siguiente objetivo se analizaron los perfiles de Instagram de las participantes y se tomaron en cuenta las respuestas de la entrevista profunda con la finalidad de conocer los discursos sobre la idea de belleza.

- 2) Entender las diversas connotaciones del cuerpo de la mujer en el mundo digital.

Para llevar a cabo este objetivo se analizaron las respuestas que se dieron en la historia de vida. Esta permitió definir el significado que las mujeres brindan al cuerpo femenino en el mundo de Instagram

3) Determinar las formas de belleza femenina en el mundo de Instagram.

Para llevar este objetivo se utilizó una ficha de análisis fotográfico. En esta se analizó una fotografía de las participantes, tanto ítems de su identificación como una descripción acerca de la foto a analizar.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para el trabajo investigativo se utilizaron hojas de papel bon, esferos y un cuaderno. Además, se emplearon recursos online como la aplicación zoom, celulares y audífonos.

2.2. Métodos

2.2.1 Enfoque y Tipo de Investigación

La presente investigación ha considerado una metodología basada en la etnografía virtual que es útil para investigar los procesos de comunicación e interacción social en el mundo virtual, siendo dicha metodología sustentada en dos posiciones. Primeramente, en los postulados de Miguel del Fresno, quien desarrolla toda una aproximación teórica sobre esta metodología e indica que sirve para “entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario” (Del Fresno, 2011, p. 17).

En segundo lugar, en la tesis de Maestría en Comunicación de Karla Lorena Lucero Benavides (2015) de la FLACSO Ecuador, “Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una perspectiva de género”, quien expone a través de la etnografía virtual una serie de discursos e interpretaciones sobre la fotografía y los discursos presentes en una red social como Facebook.

La tesis que propone Lucero es de carácter cualitativo con un muestreo no probabilístico de carácter por conveniencia. La investigación cualitativa se refiere a aquella metodología que no contiene datos estadísticos o cuantitativos para llegar a los

resultados. “Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como a funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones” (Strauss y Corbin, 2002, p. 20). Las dos posiciones han sido útiles para delimitar la metodología que se propone en este trabajo de investigación. Por consiguiente, a partir de las dos aproximaciones esta investigación será cualitativa. Esto permitirá explorar los campos virtuales y, por ende, estudiar la fotografía y los discursos presentes en Instagram. Ello implicaría para el investigador entender y comprender de manera más profunda las dinámicas culturales y sociales de los usuarios en Instagram, así como sus interacciones sociales.

Es importante mencionar que la etnografía virtual es de ayuda para los investigadores en Ciencias Sociales. A través de esta metodología tienen la posibilidad de observar los comportamientos y formas de actuar de las personas que se presentan en el ciberespacio. Entre sus beneficios, alcances o limitaciones se encuentra que la ubicación geográfica ya no es un factor limitante para el investigador, puesto que las comunidades online no lo restringen. Además, los espacios online son por lo general públicos, permiten el acceso a cualquier usuario, por ende, se podrá acceder fácilmente a la información. La información que se presente y sea publicada por algún usuario podrá ser tomada como un dato de investigación para el investigador.

No obstante, según del Fresno (2011), aunque las comunidades online generalmente sean públicas, al tratarse de comunidades no jerárquicas, la información no siempre es accesible, sino que es privada, por ende, se tendrá que recurrir a un permiso por parte del administrador, hecho que recae en duda dado existe la posibilidad de que no sea el verdadero administrador, sino que sean usuarios meramente técnicos. Además, al existir millones de usuarios en estas comunidades es difícil obtener la autorización completa de todos los usuarios para acceder a la información. Pese a estas repercusiones se ha optado por esta metodología.

2.2.2 Técnicas de Investigación

Los métodos para la recolección de datos que la etnografía virtual utiliza son la “observación y observación participante, la conversación, la entrevista profunda, el análisis de redes sociales, el método genealógico, las historias de vida, el análisis documental” (Del Fresno, 2011, p. 54). A continuación, se explicará con detalle cada una de estas técnicas según Miguel del Fresno:

En el contexto online la observación participante y la observación no participante es de libre elección para el investigador. En la observación participante es necesario que el investigador esté presente e intervenga de forma online, mientras que en la observación no participante ya no es necesaria la intervención, sino solo su presencia. A diferencia de la etnografía, donde la obtención de datos se ve alterada por la intervención del investigador, en la netnografía es de elección, pues el investigador interviene en el campo si desea o no y, por ende, los datos obtenidos no son alterados, sino que quedan en su estado natural.

La conversación y la entrevista profunda son los métodos más comunes para la recolección de datos. Para ello es necesario según del Fresno (2011), que el investigador domine la lengua, que tenga un nivel adecuado para escribir y haga uso adecuado de los elementos textuales informales, puesto que se realizan preguntas y se dan conversaciones según el campo de estudio. En el ciberespacio este tipo de técnicas se pueden dar a través de chats, videollamadas, llamadas telefónicas o por el correo electrónico.

El método genealógico es aquel que obtiene los datos, como su propio nombre indica, a través de un análisis genealógico, con la finalidad de comprender la historia del grupo de estudio y el escenario en el que se realiza la investigación. Dentro del contexto online “han ido apareciendo servicios de reconstrucción genealógica con cierta

vocación de comunidades aprovechando las posibilidades de búsqueda y conexión” (Del Fresno, 2011, p. 70).

El análisis de redes sociales es otra técnica, la cual permite investigar una red social desde su creación hasta su desaparición. Parafraseando a del Fresno (2011) en el ciberespacio las redes sociales se encuentran en una constante reconfiguración, es por ello que se ha convertido en objeto de estudio. Para ello es necesario una estrategia analítica desde una perspectiva dinámica que se enfoque en la evolución de las redes a través del tiempo.

Los informantes privilegiados es otra técnica para obtener datos. Estos son personas que dotan información relevante o útil sobre la vida al investigador. Estas personas no se determinan por su situación social, económica o su cultura, sino que se las encuentra durante el proceso de la investigación. Para la etnografía virtual estos se los puede encontrar según las entrevistas o conversaciones.

Otra técnica son las historias de vida. Estas consisten por lo general en diálogos con el investigador sobre la vida misma de la persona. Este método permite que las personas den a conocer su vida con mucha más fluidez y facilidad puesto que no están siguiendo los patrones de los cuestionarios o entrevistas. En los campos online estas historias de vida se pueden obtener y dar gracias a la variedad de tecnologías que existen.

Finalmente, la técnica de las investigaciones centradas en problemas concretos. La netnografía permite que el investigador estudie comunidades online nativas las cuales debido a su ubicación u otros factores no crearían ese grupo de forma presencial. Entre los elementos que se puede estudiar se encuentran, como se identifican, como crean relaciones con otros, como hacen para que esas relaciones duren y no se rompan, de que formas se comunican, etc.

Para el trabajo investigativo se elegirán 5 perfiles de Instagram, específicamente de mujeres ecuatorianas jóvenes de 20 a 27 años. Se escogió a mujeres ecuatorianas debido a la cercanía geográfica que se tiene, es decir, a su ubicación. Además, a mujeres jóvenes, dado que en Instagram parecería que el cuerpo femenino es expuesto como perfecto, sobre todo un cuerpo joven y bello y que representan los estándares de belleza en la sociedad.

El objetivo general es conocer los estándares de belleza implementados sobre el cuerpo femenino en Instagram. Es por esa razón que la metodología propuesta en esta investigación gira en torno a un análisis de los perfiles de Instagram (fotografías, biografías, discursos) del grupo objeto de estudio y entrevistas para conocer a profundidad su relación con Instagram.

Las técnicas para llevar a cabo la recolección de datos en esta investigación se realizarán de acuerdo con los objetivos y serán las siguientes:

Primeramente, la observación participante y no participante. Esta permitirá al investigador inmiscuirse en el campo online, es decir, en la plataforma Instagram, donde se podrá observar y analizar el espacio de esta red. Además, permitirá conforme al primer objetivo específico, analizar la idea de belleza como un discurso social e ideológico. Para ello, se procederá a un análisis de los perfiles de Instagram del grupo objeto de estudio. Esto quiere decir que se hará una revisión de sus fotografías y discursos subidos a la plataforma.

Para realizar al segundo objetivo específico que es, conocer las diferentes connotaciones del cuerpo de la mujer en Instagram, la historia de vida será de ayuda. La historia de vida se realizará al grupo objeto de estudio que se planteó. A través de este tipo de técnica se podrá obtener información acerca de las significaciones que los sujetos brindan al cuerpo de la mujer que se presenta en las imágenes.

Para realizar el tercer objetivo específico, determinar las formas de belleza en el mundo de Instagram, se procederá a realizar un análisis fotográfico. Para ello se realizará una matriz de análisis basada en la ficha de análisis fotográfico ¹de Demetrio Brisset (2004). La matriz permitirá analizar los elementos presentes en las imágenes con la finalidad de conocer la construcción del cuerpo ideal en Instagram. Se tomará en cuenta aspectos como las acciones o poses, pie de las fotos, el escenario entre otros elementos. Para cumplir con los tres objetivos se utilizarán las entrevistas profundas y la conversación. ²

¹ Ver en anexo 3

² Ver en anexo 1 y 2

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Discursos sobre las ideas de belleza:

Un perfil de Instagram posee varias secciones y elementos para que los usuarios hagan uso. Entre las principales se encuentran la foto de perfil; el nombre del usuario, la biografía, las publicaciones, ya sean fotografías o videos (IGTV, Reels); los seguidores y los seguidos, es decir aquellas cuentas que siguen los usuarios o las que les siguen y las historias.

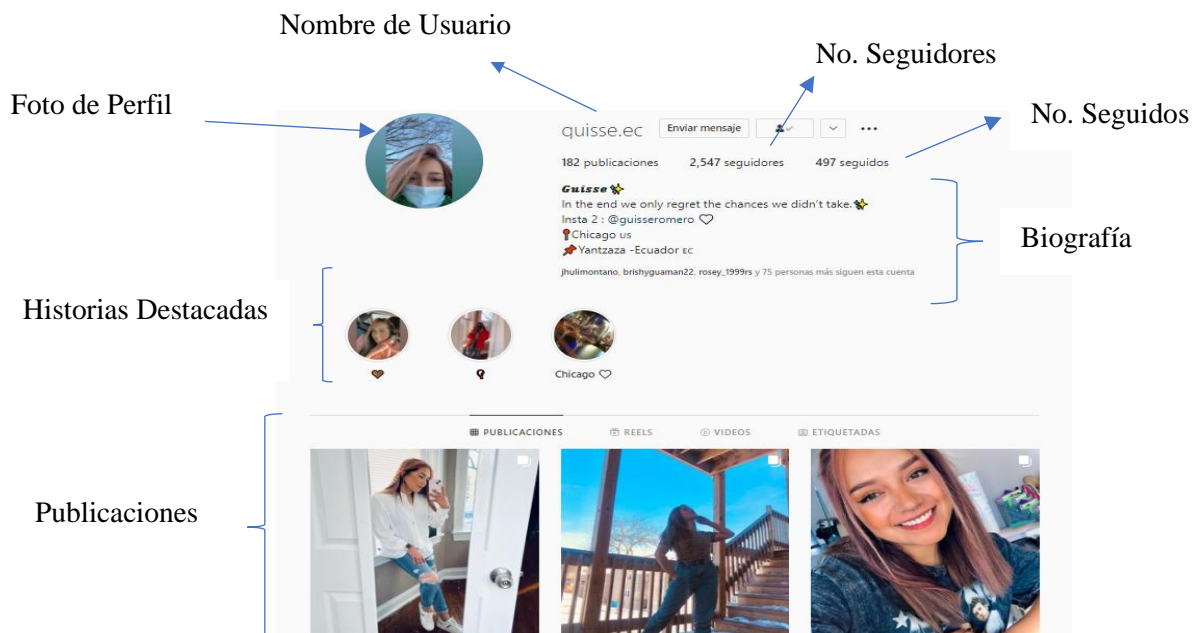


Imagen 1: Captura de un perfil de Instagram

Para analizar la idea de belleza como un discurso social e ideológico en las sociedades se procedió a revisar primeramente los perfiles de Instagram del grupo objeto de estudio. En este espacio se analizará el número y el contenido de las publicaciones que tienen en su plataforma, las historias, sea el caso de que tengan historias destacadas, la biografía y los comentarios. Además, se tomarán en cuenta las respuestas del grupo objeto de estudio ante las preguntas “Sobre las fotografías en Instagram del grupo objeto de estudio” y la pregunta “¿Qué piensas sobre los estereotipos de belleza femeninos que actualmente están implementados?”

Se debe recalcar que, por confidencialidad, no se expondrán los nombres de las participantes, sino que se hará referencia por Perfil No. 1, 2, 3, 4 y 5.

Perfil No. 1

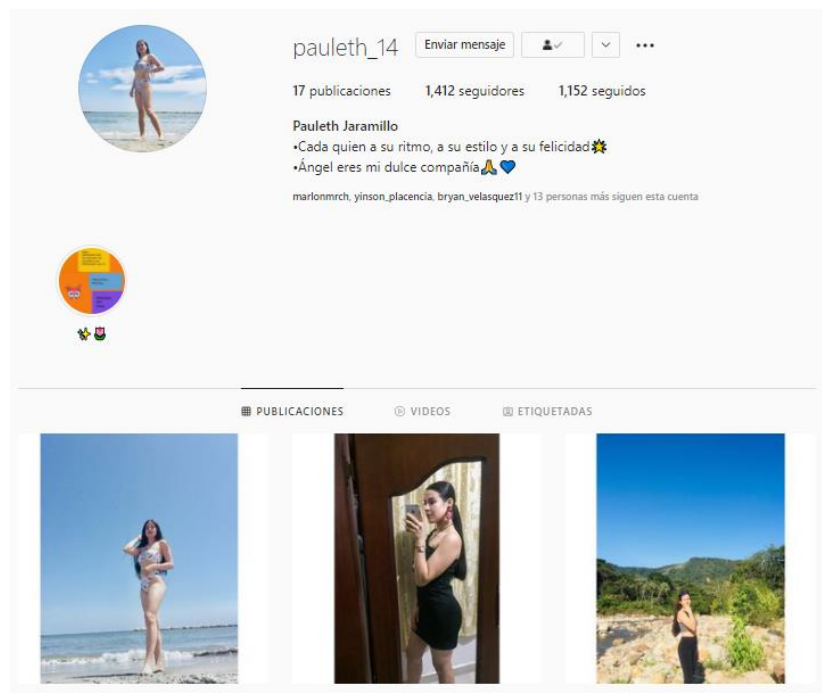


Imagen 2: Captura del perfil 1 en Instagram

La usuaria Pauleth_14 es de 22 años. Actualmente su perfil tiene un total de 17 publicaciones. En su mayoría se trata de fotografías de ella misma, tanto de su rostro como de su cuerpo completo. La otra parte son de familiares. Como foto de perfil se puede observar una fotografía de ella misma a cuerpo completo y semidesnudo. Los comentarios de las fotografías son normalmente positivos.

En la sección de seguidores se contemplan 1412 y en las cuentas que sigue 1152. En la biografía está expuesto su nombre y apellido y además son observables dos frases. También se puede observar una historia destacada donde se expone una frase.

Para la entrevistada Instagram no solo es una red social para seguir a amigos, sino también para obtener información. En su cuenta sube fotos suyas, sin embargo, existen ocasiones en las que sube con otras personas. Pese a ello han existido dudas al momento de subir una foto y las ha borrado, puesto que ya no le agradaron.

La mayoría de las fotos subidas no suelen usar filtros o ediciones. Haciendo referencia al tiempo, las fotos las sube aproximadamente en meses. Sobre las cuentas que ella sigue en su mayoría son cuentas de sus amigos, de información y del trabajo. Aquellas fotos de las cuentas que sigue no han influido a la hora de subir fotos ella, pues según la entrevistada cada persona es dueña de su vida y, por ende, no se puede comparar con nadie porque cada ser es único. Para ella simplemente hay pensamientos que son diferentes.

Al tratar sobre los ideales de belleza para el perfil No. 1 no existe un cuerpo perfecto puesto que todos son normales. Se promueve el discurso de que cada persona debe de amarse tal como es y debe sentirse segura de sí misma. En otras palabras, se fomenta el amor propio, donde los individuos se deben aceptar tal como son, sin avergonzarse ni autocriticarse. Ello implica reflexionar adecuadamente, no obsesionarse ni compararse con los demás cuerpos.

Perfil No. 2

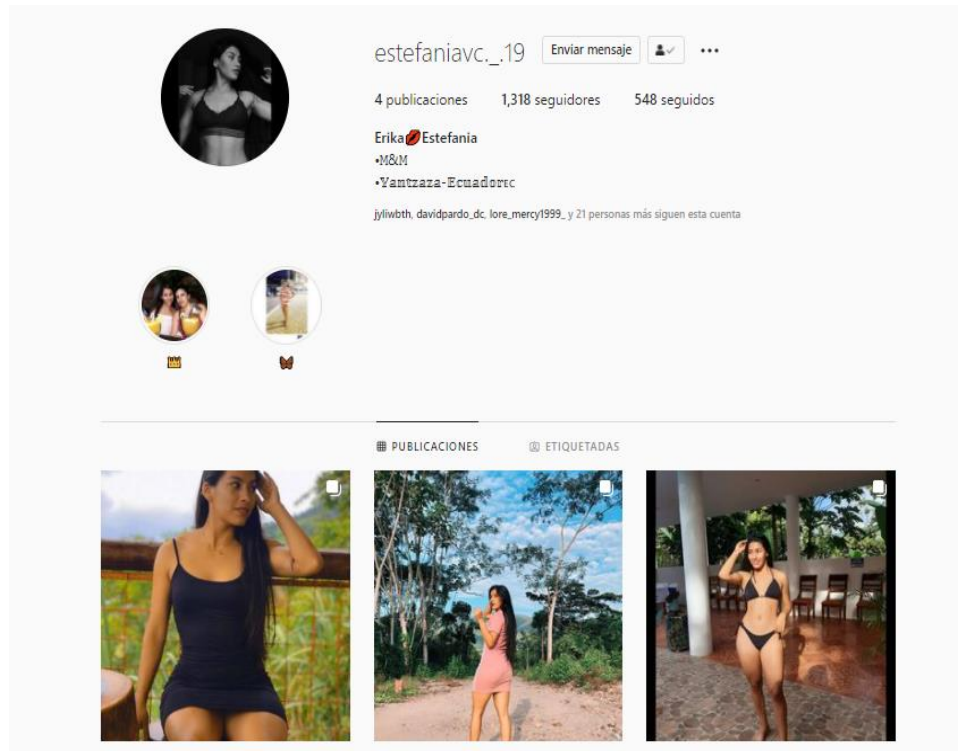


Imagen 3 Captura del perfil 2 en Instagram

La usuaria Estefaniavc._19 tiene 20 años. Actualmente su perfil tiene un total de 4 publicaciones. Todas las fotos son de ella y muestran su cuerpo entero. Como foto de perfil se observa una de ella donde se observa medio cuerpo, de la cintura para arriba. Sobre los comentarios en sus fotos se observan que son positivos y la mayoría de los hombres. En la sección de seguidores existen 1318 y las cuentas que sigue son 548.

En su biografía son observables sus nombres, unas letras y el lugar donde vive. En sus historias destacadas se observan dos tipos. Una en la que se encuentran fotos de otras personas y otra donde se encuentran fotos de ella, tanto selfies como del cuerpo entero,

Para este perfil en un inicio Instagram era desconocido, sin embargo, cuando lo conoció le pareció una red social atractiva al igual que la red social WhatsApp, puesto

que puede comunicarse y conocer personas desde lejos. Además, es una aplicación que le permite elegir a quien seguir y quiénes son sus seguidores y también le permite subir fotografías.

Las fotos que tiene en su cuenta son solo de ella, la mayor parte de su completo. No obstante, en ocasiones han existido dudas al momento de subir alguna foto, pues a veces considera que se ve bien y otras mal. Así mismo, las fotografías subidas han sido retocadas, pero no se centran en ella sino en el paisaje. Ella no suele subir fotos seguidamente. En la sección de seguidos sigue a cuentas de personas conocidas y a famosos para observar lo que realizan y suben. Las fotografías de los que sigue las considera atractivas por el lugar donde está la persona, más no por aquella persona físicamente, hecho que le genera un deseo de viajar a ese lugar, tomarse una foto y subirla a su cuenta de Instagram.

El perfil No. 2 considera que los estereotipos de belleza perjudican a las personas debido a que les generan inseguridades, tanto que quienes siguen estos estándares han caído en problemas como la depresión. De ello se infiere que esta usuaria considera a los estándares de belleza como generadores de problemas emocionales o trastornos mentales. Las nociones sobre estos ideales de belleza promueven una imagen estereotipada que afecta a las personas en su salud mental.

Perfil No. 3

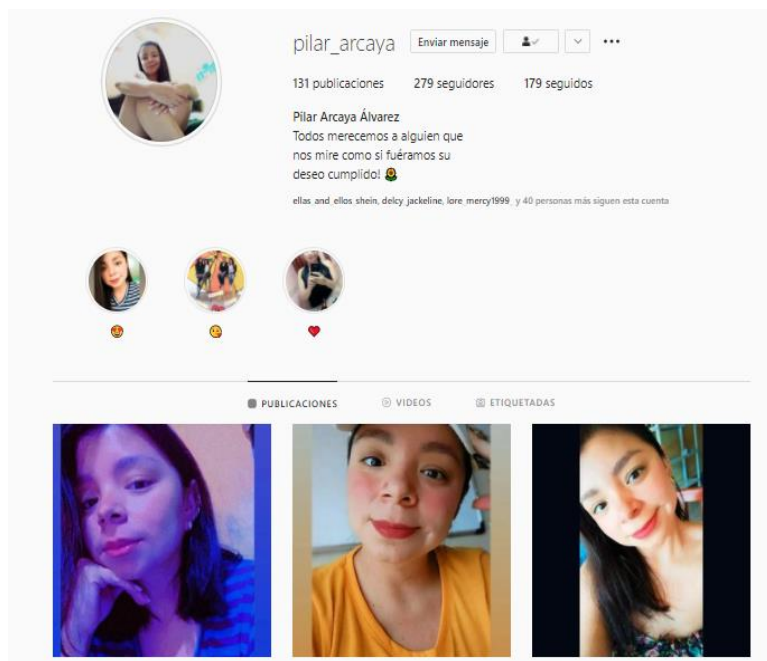


Imagen 4: Captura del perfil 3 en Instagram

La usuaria pilar_arcaya tiene 25 años. Actualmente su cuenta de Instagram posee 131 publicaciones. Las fotografías subidas en su cuenta son de ella y con otras personas. En estas es visible tanto su rostro como cuerpo entero. Como foto de perfil se visualiza una selfie de ella. A cerca de los comentarios en sus fotos se puede observar que son pocos, positivos y la mayoría son de mujeres. En la sección de seguidores se observan 279 y en la de seguidos 179. En su biografía es observable su nombre y una frase. En las historias destacadas son visibles fotos como boomerangs de ella.

El perfil No. 3 decidió crear una cuenta de Instagram con la finalidad de ver a actores o actrices de telenovelas o series, dado que a ella le agrada ver este tipo de productos audiovisuales. Además, es de conocimiento que la mayoría de estos actores o actrices tiene una cuenta de Instagram, por ende, es una única forma de ver su diario vivir.

Las fotografías que suele subir son de ella, por lo general de su rostro y un poco de su cuerpo. Aquellas fotos subidas utilizan filtros que Instagram brinda. Por ejemplo, usa la opción de desenfocado con la finalidad de enfocarse solo ella y que el paisaje quede

desenfocado. Ello lo realiza para que las personas se concentren en ella más no en el paisaje o el fondo. Asimismo, son retocadas para verse atractiva.

Subir una foto le toma aproximadamente cada mes, lo máximo cada dos meses. Aquellas que cuentas que sigue son mayormente famosos de cine, de farándula ecuatoriana y actores de contenido humorístico. Las fotografías de aquellos que sigue las considera atractivas por la calidad HD y, por tanto, han existido ocasiones donde quisiera subir una foto con esas cualidades.

Este perfil considera que los estereotipos de belleza son críticas de belleza que las personas siguen por estética, para verse atractivas. Usualmente afectan a las personas mayores o adultas de 30 años en adelante, pues considera que ellas comienzan a envejecer y sus facciones como la piel o el rostro empiezan a cambiar, un hecho que provoca que estas personas se inyecten o se hagan cirugías para sentirse bien. Invertir y tomarse el tiempo en este tipo de procesos quirúrgicos es simplemente un gasto de tiempo y dinero, pues según ella las personas deben aceptar el pasar del tiempo y aceptarse tal como son.

Es por tal motivo que a ella no le han surgido ideas de ese tipo, como realizarse inyecciones o alguna cirugía, porque mantiene la idea de que una persona envejece por naturaleza y ello se debe aceptar. De hecho, recibir comentarios sobre su edad le han hecho sentir bien, dado que suele aparentar una edad más joven. Además, considera que es bonita naturalmente, por lo cual usa poco maquillaje. En pocas palabras el perfil No. 3 considera que los estándares de belleza se originan por estética y las críticas o comentarios de los demás, quienes tienen la idea de que una persona por su edad debe verse bien, pues estos traen como consecuencia bajones emocionales, así como la depresión.

Se puede inferir que el perfil No. 3 reflexiona sobre los estándares de belleza y el envejecimiento como dos elementos yuxtapuestos. Ello quiere decir que la mujer adulta se ve afectada por los cánones de belleza, pues recurre a procedimientos de cirugía para alcanzar dichos patrones que están establecidos socialmente. La vejez se conforma en un problema o una característica no aceptada que hace que lo joven sea el estándar para seguir de las mujeres adultas.

Perfil No. 4

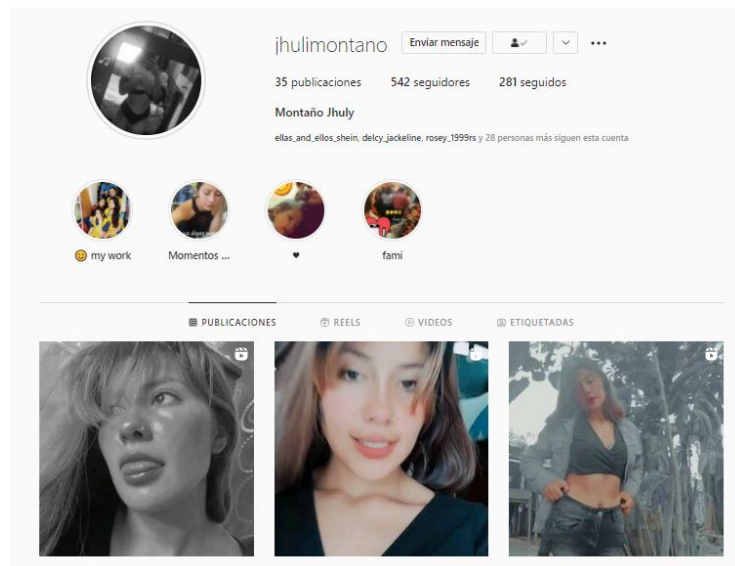


Imagen 5: Captura del perfil 4 en Instagram

En la actualidad la usuaria jhulimontano tiene 22 años. Su cuenta posee 35 publicaciones en total y son todas sobre ella, ya sean videos (reels) o fotos. Estas muestran tanto su rostro como como cuerpo completo. Como foto de perfil se muestra una foto de ella desde las rodillas hasta el cabeza semidesnudo. Los comentarios que se muestran en sus fotos son de hombres y aluden a su físico. Cuenta con 542 seguidores y sigue 281 cuentas. En su biografía se observa su nombre y 5 palabras que la identifican. En sus historias destacadas se observan fotos de ella, con otras personas y de objetos en especial. Se muestra tanto su rostro como cuerpo completo o de cintura para arriba.

Para el perfil No. 4 Instagram es una red social para mostrar su belleza. Las fotos subidas son sobre ella y sobre lugares donde viaja. A veces han existido dudas al momento de subir una foto, por el que dirán las otras personas. Estas fotografías usan algunos filtros dado que le brindan un contorno atractivo y selecto.

El tiempo que tarda en subir una fotografía es aproximadamente de dos meses. Las cuentas que sigue por lo general son de personas conocidas, de emprendimientos, cantantes famosos y cosas que le motiven como persona. Estas cuentas han influido en ella debido a que la motivan e inspiran como mujer.

Para este perfil los estereotipos de belleza representan una forma de verse bien. En la actualidad las mujeres cada día desean verse bien, pese a ello una persona puede ser feliz aceptándose tal como es. Señala, sin embargo, que este tipo de estándares afectan en cierta medida, pues en su niñez recibía comentarios negativos sobre su cuerpo. Por tanto, considera que el estereotipo que más se ha desarrollado sobre el cuerpo femenino es el cuerpo delgado y fitness.

En este contexto los estereotipos de belleza se catalogan como patrones de representación. La mujer es quien cada día pretende tener una imagen aceptable sobre ella. El cuerpo femenino es, sobre todo, el más afectado dentro de estos estándares pues hoy en día predomina un cuerpo delgado y fitness.

Perfil No. 5

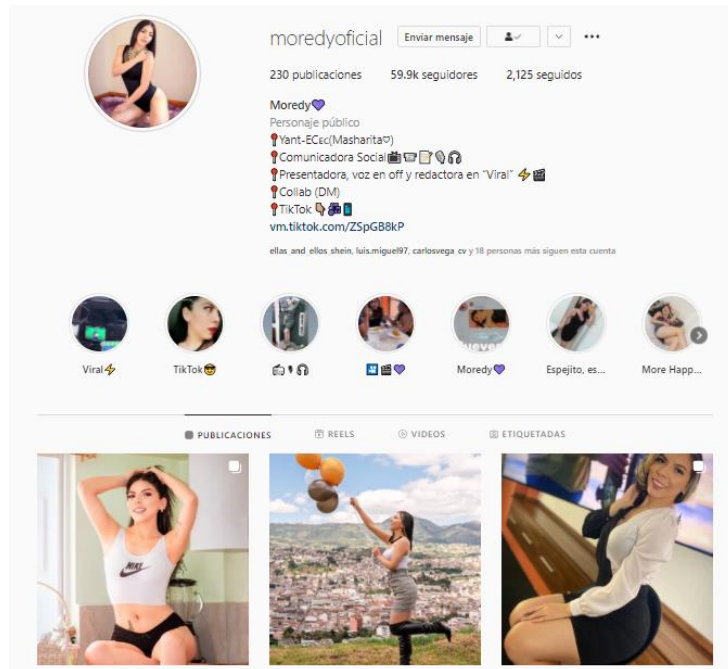


Imagen 6: Captura del perfil 5 en Instagram

Actualmente moredyoficial tiene 27 años. Su cuenta de Instagram posee 230 publicaciones. La mayoría son de ella y otro poco con otras personas ya sean fotos, videos o reels. Estas muestran tanto su cuerpo entero como su rostro. Su foto de perfil es de ella misma y muestra su cuerpo semidesnudo. Existen comentarios en sus fotos que son positivos y negativos, tanto de hombres como mujeres. La mayor parte la elogian por su físico.

A diferencia de los otros perfiles, este usuario tiene 59,9 K de seguidores y sigue a 2125. En su biografía se pueden observar que se cataloga como personaje público. Se muestra su nombre, el lugar donde vive, a lo que se dedica y un enlace de su cuenta de tik tok. En sus historias destacadas son observables fotos de ella misma, con otras personas, en su profesión, selfies, fotografías frente al espejo entre otras. En estas se puede observar tanto su cuerpo como otras facciones.

Para el perfil No. 5 Instagram es una de las redes sociales más dinámicas dentro de las plataformas sociales. Desde su percepción a diferencia de Facebook es más seria. A través de esta red social las personas pueden exponerse más, pueden crear más

contenido y así mismo consumir más, incluso existe más contenido al alcance. Las fotos subidas son mayormente sobre ella en su trabajo y algunas de lugares que visita. En ocasiones ella ha duda en subir alguna foto.

La mayoría de sus fotos son retocadas en aspectos como la luz, el color, brillo, contraste. Algunas utilizan filtros dado que le han parecido atractivas y se ha sentido bien. Hay otras fotografías que las ha hecho con fotógrafos profesionales y, por ende, las fotos de este tipo son retocadas según la forma de trabajar del fotógrafo, que por lo general suelen tener retoques en cuanto a piel.

Sobre el tiempo en subir una foto, se puede decir que cuando está muy activa ella trata de subir máximo dos fotografías en la semana y cuando no está muy activa a veces publica una fotografía al mes. De las personas que sigue están mayormente sus amigos, su familia, personas conocidas y por su trabajo cuentas de famosos, también cuentas de noticias y de datos curiosos. Aquellas fotografías de las cuentas que sigue, si se hace referencia en porcentajes, en un 100% no han influido en ella, puesto que ella sube fotografías de su gusto y le parecen adecuadas.

No obstante, lo que si influye en ella son fotografías de algunos famosos puesto que suben fotos y frases inspiradoras que, de cierta forma, la motivan y la alientan a mostrarse tal como son. En otras palabras, ella considera al pie de foto como influyente en su vida más no el contenido o la imagen.

Para el perfil no. 5 los estereotipos de belleza son generalizados. Cuando una marca promueve sus productos o trata de vender, siempre utiliza a mujeres consideradas como “perfectas”. La idea de vender a través imágenes perfectas ha creado en la sociedad nociones sobre lo que es considerado bello o perfecto, una imagen estereotipada. Producto de ello, se han generado en los individuos inseguridades, dado que no encajan con las características que este tipo de imágenes refleja.

Ante esto, ella considera que es importante conocer sobre lo que se consume. Si aquellas imágenes que proponen estándares de belleza altos han creado inseguridades, entonces se debería dejar de consumir aquello con lo que no se identifican o no se sientan bien. Se trata de minimizar aquel contenido que afecte emocionalmente o no represente a los sujetos.

En la actualidad, un porcentaje de famosos han tratado de bajar los estándares de belleza. Por ejemplo, la cantante Karol G, ahora publica imágenes donde son visibles estrías. Cuando una persona observa imágenes de este tipo se normalizan características que dentro de las imágenes estereotipadas no encajan. Por ello es importante el conocimiento sobre lo que se consume, solo así los estereotipos de belleza dejarían de afectar y de ser un problema en general. Considera también, que el estándar de belleza que se ha desarrollado más son las medidas perfectas del cuerpo 90- 60- 90.

Los estereotipos de belleza en este perfil se relacionan con la cultura visual. Los individuos a través de las representaciones visuales tienden a reflejarse o a crear necesidades de las cuales creen carecer. Las imágenes que promueven cuerpos perfectos femeninos han hecho que las mujeres deseen seguir aquellos parámetros de belleza que se exponen en dichas imágenes. En Instagram existen cuentas de mujeres con cuerpos catalogados como perfectos y que muchas mujeres siguen. El consumo de aquellas imágenes ha provocado estándares de belleza altos que mujeres desean alcanzar.

3.1.2 Connotaciones del cuerpo de la mujer en el mundo digital

Según autores el cuerpo femenino ha sido expuesto a través de los medios de comunicación como perfecto y esbelto, sobre todo en las industrias publicitarias. En las redes sociales su imagen se difunde a gran velocidad por millones de usuarios. Ello

ha hecho que los estándares de belleza se expandan aún más alrededor del mundo, es decir, de forma inmediata.

En el mundo digital el cuerpo femenino se ha conformado en un espacio de debate para los individuos, pues se le ha brindado distintas connotaciones. Por esta razón, es importante conocer sobre las significaciones que la sociedad brinda. Para ello, se hará un análisis de los discursos de los perfiles obtenidos de la historia de vida y entrevista realizada, específicamente “Sobre los estereotipos de belleza en Instagram” y “Sobre la exposición del cuerpo femenino en Instagram”

Perfil 1

Para este perfil hoy en día ver a mujeres subir fotografías en su cuenta de Instagram exponiendo su cuerpo con estrías, celulitis, rollitos, acné, etc., se ha normalizado casi por completo. Cada mujer tiene su estilo, autoestima, su cuerpo. Pese a ello exponer el vello corporal aún se considera inapropiado, pues para ella generaría una inseguridad. Esto deviene del qué dirán o al pensamiento de los individuos, pues para algunos está bien como para otros está mal.

La inseguridad que se origina en ella responde a patrones de belleza que se han desarrollado a lo largo de los años. El vello corporal femenino hoy es eliminado a través de varios métodos de depilación por muchas mujeres, tanto de las axilas, de las piernas, rostro, entre otras partes del cuerpo. Ello se debe a la exposición de imágenes con pieles lisas y sin vellos que las industrias de belleza, de la moda y publicitarias, promueven día a día, en la que se trata de ocultar el vello como una forma de belleza.

Perfil 2

El perfil No. 2 recurrió al gimnasio por curiosidad y por gusto, mas no por alguna inconformidad con su cuerpo. De hecho, las imágenes de cuerpos perfectos que se ven

en sus redes sociales se han convertido en un modelo a seguir para ella. Ir al gimnasio es para sentirse bien por si misma mas no por otras personas. El cuerpo femenino tanto delgado como de contextura ancha son normalizados pues a través de su Instagram sigue a todo tipo.

Aquellas imágenes donde se exponen estrías, celulitis, granitos, arrugas entre otras características son también normalizadas. La razón de ello es porque considera que son peculiaridades que toda mujer va a tenerlas. Si una mujer expone en sus redes sociales su cuerpo con estas cualidades es algo que toda persona debería aceptar porque el tiempo transcurre y, por ende, van a adoptar alguno de estos rasgos.

Además, si existe una conformidad con su cuerpo al subir fotografías mostrando dichos aspectos no debería existir problema alguno. Asimismo, el vello corporal expuesto es un elemento que no le da importancia pues estar conforme consigo misma es lo que vale. Pese a que existan mujeres que siguen cuentas con cuerpos considerados perfectos, no es algo que ella comparte y no son mujeres con las que se ha comparado.

De este perfil se destaca que los estándares de belleza no siempre afectan. Las imágenes de mujeres estereotipadas que se observan en Instagram sirven también como un modelo a seguir de motivación e inspiración para las mujeres. El cuerpo fitness sobre todo es una fuente de inspiración dado que es trabajado con ejercicios. Para la mujer es así, dado que es algo que cada persona puede realizar y, por ende, conseguir aquellos resultados o el cuerpo femenino que se muestra en las imágenes.

Perfil 3

Para este perfil las imágenes que se muestran en su Instagram sobre mujeres exponiendo su cuerpo no son un modelo por seguir, pues considera que las cuentas que sigue ya son de mujeres veteranas. El abdomen, los senos, nalgas como su rostro

considera que no son atractivos. En ocasiones si existen comentarios que ella mismo se hace sobre su peso, sin embargo, ella misma se contradice y se queda conforme.

Aquellas mujeres que suben fotos en su Instagram exponiendo su cuerpo tal como es, con estrías, celulitis, rollitos y más aspectos considera que son de su agrado. Como ejemplo se encuentran las cantantes Demi Lovato y Camilla Cabello. El perfil no. 3 menciona que ellas han normalizado estas situaciones sobre el cuerpo femenino a través de las fotos que publican y la descripción, donde a pesar de que han sido criticadas, la mayor parte lo aceptó.

La mujer tiene la libertad de hacer de su cuerpo lo que le plazca y, por tanto, puede manejar sus redes sociales como le apetezca. No obstante, existen ciertas contradicciones, por ejemplo, ella no subiría fotos mostrando su vello corporal pues lo considera desagradable, específicamente tomarse ella misma fotos así. Además, considera a famosas modelos como Kendall Jenner muy delgadas cuando suben fotos en bikini. Solo es de su agrado cuando ella usa prendas donde no expone tanto su cuerpo.

Un cuerpo bonito para ella es aquel considerado como natural, es decir, sin operaciones como lipotransferencias, liposucciones, inyecciones en el rostro. “Para mí eso sería un cuerpo bonito, que no se toquen, o sea no se metan tantas modas. Las mujeres son operadas y se les nota de lejos, tanto la nariz como la papada, los pómulos todo eso se nota.” (Perfil no. 3, 2022).

En Instagram cada mujer es libre de manejar su cuenta y subir fotografías exponiendo su cuerpo. Se acepta y considera atractivo que una mujer joven se exponga tal como es, sin embargo, no es aceptable una mujer delgada, con operaciones y envejecida. En otras palabras, el cuerpo de la mujer en este espacio está arraigado o sigue estándares de belleza. Tanto el cuerpo envejecido, con vello corporal, cirugías y el

extremadamente delgado no son aceptados. Existe la afirmación de que un cuerpo natural es el bello, sin embargo, lo natural implica también la vejez. La contradicción que suscita en este espacio revela que un cuerpo joven es aceptado así muestre elementos como celulitis, estrías, rollitos entre otros. Sin embargo, un cuerpo envejecido ya no será atractivo. El cuerpo femenino veterano se convierte en antónimo de la belleza.

Perfil 4

El perfil 4 al tratar sobre el cuerpo femenino, explica que la cantante colombiana Greeicy Rendón es su modelo a seguir, tanto por su cuerpo esbelto como por su trayectoria de vida. “Ella es una persona que sobresalió desde su niñez, pasó por la pobreza, pasó por muchas cosas y sobresalió y ahora es una gran cantante, esa persona me motiva, por su cuerpo también es muy bonito, a veces quisiera ser como ella más o menos” (Perfil no. 4, 2022).

Además, considera que hoy en día las cantantes ya no van por una belleza física sino por una belleza interior. Ello ha provocado que se muestren en sus redes sociales tal como son, sin mostrar apariencias perfectas. De hecho, considera a aquellas mujeres que muestran su cuerpo tal como es, es decir con celulitis o estrías, seguras de sí mismas, de su cuerpo. Personas valientes al mostrarse tal como son. Pero a ello la usuaria no subiría en su cuenta fotografías mostrando su vello corporal.

Aquellas mujeres definidas con cuerpos perfectos son modelos a seguir físicamente para este perfil. Pero tampoco lo generaliza, pues considera que es según el punto de vista de cada individuo. Sin embargo, para tratar como persona tendría que convivir con aquel sujeto o tener algo que le inspire o motive. Aunque en un inicio ella se comparaba con las mujeres que se exponen en fotografías actualmente ya no lo hace.

De este perfil se infiere que actualmente las famosas son personas que motivan al público tanto por su belleza física como su personalidad. En Instagram el cuerpo perfecto ya no se expone de esa manera, sino que se muestran cuerpos realistas. Ello hace que las personas ya no se preocupen por su físico y que por ende se bajen los estándares de belleza establecidos que promueven cuerpos perfectos.

Perfil 5

Este perfil no tiene un prototipo o ideal de mujer. Trabaja su cuerpo, para subir de peso, sobre todo en masa muscular, pero es por salud mas no por querer alcanzar un estándar de belleza. Aquellas mujeres que se muestran con celulitis, estrías, acné, etc. como Lady Gaga, Karol G, Selena Gómez, Ashley Graham entre otras son de agrado para la usuaria, pues considera que es espectacular que tomen esa iniciativa y así también fomenten menos estándares altos de belleza.

A cerca del vello corporal, en las historias de su cuenta de Instagram si han sido expuestos. Sin embargo, ella no los expondría como una fotografía de publicación, pues considera que no son de su agrado y no se siente conforme independientemente de estándares o estereotipos de belleza.

En su Instagram, las mujeres que sigue las considera modelos a seguir por motivación, no por su físico, ya sea tengan un cuerpo o rostro definido. Tanto las fotos, las rutinas de ejercicios y la alimentación son fuentes de inspiración, pues considera que si ella hace cosas similares puede obtener aquellos resultados. Aunque antes si se comparaba con aquellas mujeres que ha visto en Instagram por su físico, ahora solo lo hace por motivación personal.

Es por tal motivo que su cuenta tiene a mujeres de todo tipo, tiene diversificado los perfiles de Instagram. Un 50 % de famosos o de chicas que suben cuerpos perfectos, pero también otro porcentaje de chicas y famosas que suben cuerpos reales no

imperfectos y también de famosas que hacen las dos cosas, es decir, que a veces suben sus cuerpos perfectos porque les gusta alguna fotografía que retocaron o posaron para revistas, pero también suben otras fotos donde se muestran sus estrías, sus rollitos y eso.

De este perfil se puede inferir que las imágenes subidas en Instagram de mujeres exponiendo su cuerpo esbelto son fuente de motivación personal. Ya no se trata de pretender ser como aquella mujer físicamente, por seguir sus patrones de belleza. Ahora se trata de alcanzar una salud física y emocional equilibrada, centrándose en lo que sea conveniente para uno mismo.

3.1.4 Formas de belleza en el mundo de Instagram

En la plataforma de Instagram se presentan diferentes formas de belleza según la perspectiva de cada individuo. A través de la siguiente ficha de análisis fotográfico se podrá comprender dichas formas de belleza que cada usuaria considera. Para ello se analizará una de sus fotografías en la que se encuentre sola y la que tenga más likes, dado que esta ha sido la más expuesta al público. Además, que sea reciente, es decir que no sobrepase el 202, pues existen perfiles que tiene más de 100 fotografías.

Perfil 1

Fotografía:



Imagen 7: Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 1

Matriz 1: Análisis fotográfico del perfil 1

Identificación	Nombre de usuario Instagram	pauleth_14
	Fecha	6/ 06/2021
	Lugar	No existe lugar definido
	Pie de foto	Vive y sé feliz sin miedos 🌟❤️
	Plano	Plano entero
	Técnica del acabado	Composición con ajustes
	Finalidad	Creativa/ Turismo
	Tema o Situación	Representación de ella misma (Retrato)
	Espacio / escenario Representado	Playa
	Acciones/Poses	Ella posa de pie y con una mano se recoge su cabello y con la otra la cintura

	Elementos	Ella viste un bikini, no tiene zapatos y tiene el cabello hasta la cintura. En el fondo se observa el cielo y el mar.
	Observaciones	La fotografía muestra el cuerpo completo semidesnudo de una mujer. Su contextura es delgada y no son notorias celulitis, estrías, rollitos o vello corporal. A través de este perfil se fomenta el cuerpo delgado y con tez blanca como forma de belleza.

Perfil 2


Fotografía:



Imagen 8: Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 2

Matriz 1: Análisis fotográfico del perfil 2

Identificación	Nombre de usuario Instagram	estefaniavc._.19
-----------------------	--	------------------

	Fecha	12 /03 / 2021
	Lugar	No existe lugar definido
	Pie de foto	~ 
	Plano	Plano entero
	Técnica del acabado	Composición con ajuste
	Finalidad	Creativa
Descripción	Tema o Situación	Representación de ella misma (retrato)
	Espacio / escenario Representado	Hostería
	Acciones/Poses	Ella posa de pie y con una mano sostiene unas gafas que están en su cabello mientras que con la otra se toca la cintura
	Elementos	Ella viste un bikini, unas gafas en su cabeza, una pulsera, está descalza y tiene el cabello hasta media espalda. En el fondo se observa la parte de una casa y sus pilares, también se visualizan sillas, un florero de piedra y una señal. Más al fondo es visible un paisaje de arboles
	Observaciones	Existe una exposición del cuerpo femenino. Se destaca un cuerpo tonificado y liso tanto piernas, abdomen como brazos. Además, su rostro denota seguridad. La imagen promueve una figura en forma como forma de belleza.

Perfil 3

Fotografía:

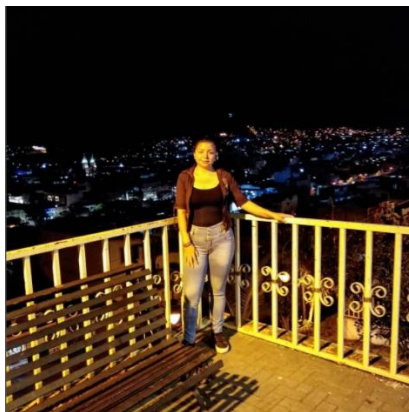


Imagen 9: Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 3

Matriz 1: Análisis fotográfico del perfil 3

Identificación	Nombre de usuario Instagram	pilar_arcaya
	Fecha	3/11/2020
	Lugar	Loja
	Pie de foto	🍁
	Plano	Plano Entero
	Técnica del acabado	Configuración ajustada
	Finalidad	Turismo
Descripción	Tema o Situación	Representación de ella misma (Retrato) y a la vez del lugar en el que se encuentra
	Espacio / escenario Representado	Mirador

	Acciones/Poses	Ella posa de pie, con una mano se sostiene en un balcón y la otra mano la posa en su pierna
	Elementos	Ella viste un pantalón vaquero, una blusa, un suéter y zapatos deportivos. Usa una pulsera y su cabello está recogido. En el fondo es visible un balcón, una silla y una ciudad en la noche.
	Observaciones	La imagen demuestra una mujer sencilla, que no necesita exponer su cuerpo semidesnudo para mostrar su belleza. Además, se enfoca más en el fondo, es decir en la ciudad.

Perfil 4

Fotografía:



Imagen 10: Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 4

Matriz 1: Análisis fotográfico del perfil 4

Identificación	Nombre de usuario Instagram	jhulimontano
-----------------------	------------------------------------	--------------

	Fecha	8/12/2021
	Lugar	Lugar no definido
	Pie de foto	No teman a los que matan el cuerpo, pero no pueden matar el alma. Teman más bien al que puede destruir alma y cuerpo en el infierno. Mateo 8.28 🙌 ✨ 🌟 🙏
	Plano	Plano Americano
	Técnica del acabado	Configuración ajustada
	Finalidad	Creativa
Descripción	Tema o Situación	Representación de ella misma (Retrato)
	Espacio / escenario Representado	No definida
	Acciones/Poses	Ella está sentada cruzando una pierna. Con una mano se apoya mientras que con la otra se sujeta el cabello
	Elementos	Ella viste una blusa corta que tiene una manga, además usa una falda. Su cabello es corto pues le llega hasta el cuello. En el fondo es visible únicamente la parte de una tela transparente
	Observaciones	La imagen promueve un cuerpo delgado y liso como forma de belleza.

Perfil 5

Fotografía:



Imagen 11: Fotografía subida en la plataforma de Instagram del perfil 5

Matriz 1: Análisis fotográfico del perfil 5

Identificación	Nombre de usuario Instagram	moredyoficial
	Fecha	7/09/2020
	Lugar	Ecuamedios
	Pie de foto	Que tu intención el día de hoy sea solamente brillar... y brillar mucho 🙌🌟 (léase esto todos los días) Que tengan un espectacular inicio de semana 💜
	Plano	Plano americano
	Técnica del acabado	Configuración ajustada (foto profesional)
	Finalidad	Creativa
Descripción	Tema o Situación	Representación de ella misma (Influencer)
	Espacio / escenario Representado	habitación

	Acciones/Poses	Ella esta arrodillada en una cama. Con una mano se toca el cabello y con la otra la pierna
	Elementos	Ella viste una blusa hasta la cintura y unas bragas de encaje. Lleva accesorios como una pulsera, collar y aretes. En el fondo se observa una persiana y la parte de una cama, específicamente unas sábanas
	Observaciones	A través de esta imagen se promueve una figura femenina lisa, con caderas definidas y un abdomen plano como forma de belleza. Además, se manifiesta una mujer segura al mostrar su cuerpo semidesnudo.

3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de análisis con respecto a los objetivos planteados se considerará la pregunta que se planteó en la investigación ¿Instagram crea narrativas de belleza enfocadas a crear un mundo ideal sobre el cuerpo femenino?

Instagram es una red social que las personas usan como forma de entretenimiento, comunicación y representación a través de fotografías. El papel que juegan las mujeres dentro de esta plataforma es relevante ya que mediante las publicaciones se han creado estándares de belleza que se enfocan en un rostro y cuerpo perfecto. Esto ha provocado que se generen imágenes estereotipadas y que muchas mujeres se creen inseguridades acerca de su apariencia e imagen corporal.

No obstante, hoy en día las mujeres han tratado de bajar aquellos estereotipos de belleza establecidos, donde se alaba a un cuerpo delgado sin estrías, celulitis, joven y

liso. Mujeres famosas suben fotos donde se ven cualidades como la celulitis, rollitos, estrías y entre otros que han causado que millones de personas día a día normalicen dichas cualidades. Ello quiere decir que en Instagram la figura femenina ya no se presenta totalmente como perfecto y, por ende, no se manifiesta un mundo idealizado sobre la imagen corporal de las mujeres.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

La cultura visual que prevalece en la actualidad y desde tiempo atrás se ha conformado en necesaria para los sujetos. Todo lo que rodea al ser humano es plasmado a través de imágenes, ya sea en videos o fotografías. Gracias a las tecnologías de la información y comunicación las representaciones visuales se difundieron aún más al ojo de las personas y, por ende, se conformó en un deseo de las personas visualizar todo a su alrededor.

En el ámbito de la Comunicación la imagen se conforma en un elemento transmisor de información, pues a través de los medios masivos se realizan distintos productos audiovisuales que sirven a los sujetos para poner al corriente de los acontecimientos que suscitan en cierto contexto. Las nuevas TIC en este espacio, se hacen relevantes para los medios de comunicación, dado que se pasa a los medios digitales.

La transformación de los medios análogos a los medios digitales provocó que los individuos se sumerjan al mundo virtual. En este espacio las personas cumplen diferentes dinámicas sociales y culturales, la comunicación es inmediata y millones de personas se pueden informar casi al instante. Uno de los medios que permitió esta acelerada comunicación son las redes sociales. La razón de ello es porque las plataformas sociales se han consolidado en renovada forma de comunicación donde las personas pueden compartir y adquirir información a través de fotografías, videos y textos.

La imagen se conforma en un elemento sustituidor de la realidad, pues los sujetos día a día postean en sus redes sociales imágenes de ellos mismos o de su cotidianidad. La imagen femenina sobre todo predomina dentro de estos espacios, pues cada día mediante los medios masivos se expone una imagen estereotipada, es decir que sigue patrones de belleza. Ello provoca que la audiencia de las mujeres pretenda alcanzar aquellos modelos belleza.

La red social Instagram es ejemplo de ello, a través de esta plataforma millones de mujeres suben fotos para exponer lo que hacen. Se convierte en un tipo de álbum de fotos, pues es una red donde abunda lo visual. La imagen femenina se idealiza y muchas mujeres suben fotos con la piel lisa, sin arrugas, sin vello corporal, tonificados, con abdomen plano, rostros “perfectos” entre otros.

La idea de belleza y la imagen idealizada que se genera en Instagram ha provocado ciertas inconformidades para las mujeres, tanto con su cuerpo como su rostro. Sin embargo, hoy en día se fomenta el discurso el amor propio, es decir, no se guían por los ideales de belleza establecidos, ni les dan suma importancia, sino que se aceptan tal como son. Las imágenes de las mujeres que siguen estos patrones de belleza ya no son tratadas como modelos a seguir por físico, sino más bien por su trayectoria de vida o vida personal. La idea de belleza se concentra más en la belleza interior y en el pensamiento.

En el mundo digital la mujer que presenta su cuerpo con estrías, celulitis, rollitos, granos, entre otras peculiaridades se ha normalizado casi por completo, pues representan a una mujer segura de sí misma. Ya no solo se presenta y admite un cuerpo femenino idealizado o cuerpos irreales, sino que también se presentan y aceptan cuerpos catalogados como reales que demuestran aspectos que para muchos no son aceptados y no encajan en los cánones de belleza impuestos por la sociedad. Pese a ello, algo que aún no se admite es la exposición de vello corporal. Para algunas es un

causante de inseguridades e insatisfacción que por ende nunca se la presentaría en una fotografía como publicación.

Finalmente, las ideas de belleza que se presentan en la mayoría de los perfiles analizados de Instagram presentan una imagen del cuerpo en forma, con piel lista, sin alguna estría, rollitos, etc. Al exponer su cuerpo casi semidesnudo se puede inferir que existen ciertos patrones de belleza por los cuales todavía se rigen. El amor propio que se fomentó a través de sus discursos es clave para demostrar que la mujer propone y fomenta amarse tal como es la persona, sin embargo, es algo que aún queda lejos para muchas mujeres pues los ideales de belleza del cuerpo femenino siempre estarán presentes en la sociedad y es acción de los sujetos seguir o no estos estereotipos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Atochero, A. (2017). Mundo Digital. Etnografiando la noosfera. Quito: Razón y palabra.
2. Bazán, C. & Miño, R. (2015). “La imagen corporal en los medios de comunicación masiva”. Buenos Aires: *Psicodebate*. No. 1 (15), pp. 23-42. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/psicodebate/article/view/482>
3. Baudrillard, J. (1981). De la seducción. Madrid: Cátedra.
4. Baudrillard, J. (1990). Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
5. Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Madrid; Siglo XXI de España Editores.
6. Berger, J. (2001). Modos de ver. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
7. Blanes, M. (2017). “Las curvy como modelo de ‘celebritizacion’ y empoderamiento en Instagram”. Madrid: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. No. 22, pp. 203-241. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375270>
8. Bourdieu, P. (2006). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.
9. Bourdieu, P. (2003). Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
10. Bourdieu, P. (2000). La dominación Masculina. Barcelona: Anagrama.
11. Brea, J. (2010): Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image. Madrid: Akal.
12. Brisset, D. (2004). “Antropología visual y análisis fotográfico”. Málaga: *Gazeta de Antropología*. No. 20, pp. 1- 9. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/7252>
13. Brito, X & Aguilar, F. (2017). “El cuerpo, entre la mirada antropológica y la tecnológica”. Cuenca: *Revista Universitas*. No. 26, pp. 199- 220. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476151860008>
14. Byung- Chul, H. (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder.
15. Byung – Chul H. (2021). No- Cosas. Quiebras del mundo hoy. Taurus
16. Caldevilla, D. (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Madrid: *Documentación de las*

- Ciencias de la Información*. No. 33, pp. 45 - 68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
17. Calvo, S & San Fabián, J. (2018). “Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato de imagen”. Sevilla: *Píxel- Bit. Revista de medios y educación*. No. 52, pp. 167- 181. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6551563>
 18. Cánepa, G. (2013). “Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales”. Bogotá: *Poliantea*. No. 16 (9), pp. 179-207. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/398>
 19. Chacón, P. (2008). “La mujer como objeto sexual en la publicidad”. Granada: *Revista Comunicar*. No. 31 (6), pp. 406-409. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-49#Metricas-Articulo>
 20. Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador: visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENEDAC.
 21. Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
 22. Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
 23. Díaz- Noci, J. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. Barcelona: *El profesional de la información*. No. 6 (19), pp. 561-567. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/eipi.2010.nov.01>
 24. Dickey, S. (1997). “La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación”. UNESCO: *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. No. 153, pp. 1- 23.
 25. Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
 26. Garcés, J. & Ramos, M. (2010). *Estética corporal, imagen corporal y consumo en Castilla-La Mancha*. Castilla- La Mancha: Asociación de Estudios psicológicos y sociales de Castilla-La Mancha y el Centro de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha.
 27. García, Y. (2010). “El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia”. Madrid: *Revista*

- de comunicación y tecnologías emergentes*. No. 3 (8), pp. 223-243.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556585012>
28. Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
 29. Ippolito, F. (2020). “Medios de comunicación mediados por las masas: ¿Evolución o revolución?”. New York: *Revista de estudios románticos SUNY Buffalo*. No. 2(5), s.p. Recuperado de: <https://ubromance.scholasticahq.com/>
 30. Kant, I. (1997). *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. México DF: Porrúa.
 31. Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
 32. Le Breton, D. (2003). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
 33. Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Ibérica.
 34. Martín, M. (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. Canarias: *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 50 (5), s.p. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf>
 35. Martínez, Á. (2017). *La imagen en la era digital*. Sevilla: Egregius
 36. Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana
 37. Mena, M. (2020). “La fotografía artística en los nuevos medios: captura documental de la cultura visual a partir de representaciones y ficciones”. Ciudad de México: *Revista Panamericana de Comunicación*. No. 1 (2), pp. 126- 132. Recuperado de: <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2325>
 38. Mirzoeff, N. (2003). *Introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
 39. Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.
 40. Moles, A. (2007), *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.
 41. Pérez, A. (2012). “El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional”. Maracaibo: *Omnia*. No. 3 (18), pp. 66-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73725513008>

42. Raich, R. (2004). “Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal”. Barcelona: *Avances en Psicología Latinoamericana*. No. 1 (22), pp. 15-27. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261>
43. Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.
44. Ramos, L. & Silva, P. (2013). *Tejiendo género desde perspectivas teóricas y testimonios*. Ciudad de México: Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León
45. Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital*, pp. 115-129. Sevilla: Egregius
46. Salas, S (2016). “Elementos recurrentes en la fotografía contemporánea. El Ornitorrinco Tachado”. Guanajuato: *Revista de Artes Visuales*. No. 3, pp. 62-73. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=531562145005>
47. Salinas, D. (2011). “Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia”. Cochabamba: *Punto cero. Universidad católica boliviana*. No. 16 (24), pp. 18 -24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839649003>
48. Sánchez, J. (2015). *Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales*. En R. Winocur & J. Sánchez (Coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 164-190). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, CONACULT
49. Sánchez, T., Pérez, L., Chávez, S., Guillén, L., Martínez, Y., Barragán, Y. & García, J. (2020). “Estereotipos de belleza en redes sociales y la desvalorización del rol de la pareja”. Ciudad de México: *Revista Electrónica de Psicología de FES Zaragoza – UNAM*. No. 19 (10), pp. 11- 19. Recuperado de: <https://www.zaragoza.unam.mx/revista-electronica-psicologia/>
50. Sibilia, P. (2012). “El cuerpo viejo como una imagen con fallas: la moral de la piel lisa y la censura mediática de la vejez”. São Paulo: *Comunicação, mídia e consumo*. No. 26, pp. 83-114.
51. Sojo, B. (2018). “La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres”. Costa Rica: *Cuadernos Inter.c.a.Mbio Sobre Centroamérica Y El Caribe*. No. 1 (15), pp. 205-219. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/32952>

52. Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Ciudad de México: Santillana Ediciones Generales.
53. Morris, D. (2005). *La mujer desnuda: un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Editorial Planeta.
54. Sossa, A. (2011). “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. Chile: *POLIS. Revista Latinoamericana*. No. 28 (10). Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/1417>
55. Sued, G. (2018). “Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram”. Madrid: *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. No. 40, pp. 15-39. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22009>
56. Turkle, S. (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.
57. Wajcman, G. (2011). *El ojo absoluto*. Buenos Aires: Manantial.
58. Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra

ANEXOS

Anexo 1:

Entrevista Profunda (Guía)

Sobre los estereotipos de belleza de la mujer a manera general

1. ¿Qué piensas a cerca de los estereotipos de belleza sobre la mujer que están implementados actualmente?
2. ¿Estos estereotipos han afectado en tu vida personal?
3. Enfocándose específicamente en el cuerpo femenino ¿Qué estereotipos crees que se han desarrollado más?

Sobre las fotografías en Instagram del grupo objeto de estudio:

1. ¿Por qué decidiste usar la red social Instagram?
2. ¿Qué tipo de fotografía sueles subir mayormente en Instagram?
3. ¿Cada cuánto subes una fotografía a Instagram?
4. Instagram posee la sección de seguidores y seguidos ¿Qué tipo de cuentas son las que sigues?
5. ¿Las fotografías de aquellos que sigues han influido a la hora de subir una fotografía?
6. ¿Las fotografías que has subido han sido retocadas (filtros)? ¿Por qué motivo?
7. A la hora de subir una fotografía ¿Has dudado en subirla?

Sobre los estereotipos de belleza en Instagram

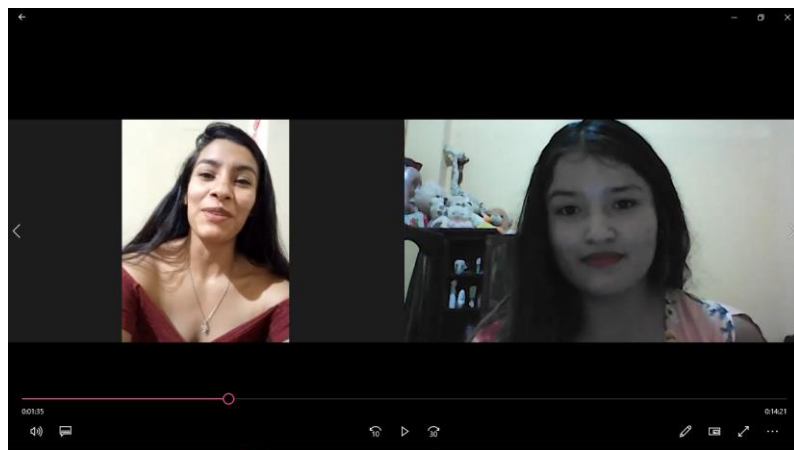
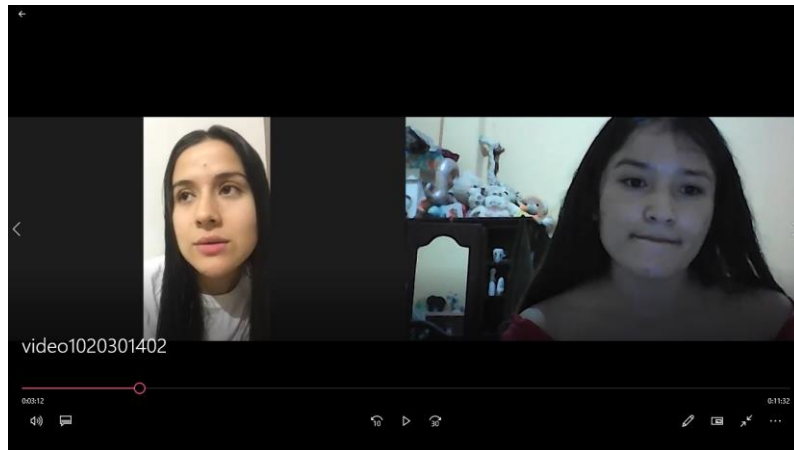
1. ¿Tienes algún ideal de mujer en especial? ¿Por qué y cómo es?
2. De las mujeres que sigues a través de tu cuenta ¿Consideras que tienen una apariencia perfecta? ¿Por qué?
3. ¿Has visto alguna fotografía en Instagram en la que se vean celulitis, estrías o flacidez? ¿Qué opinas acerca de ello?
4. ¿Subirías una fotografía si tú vello corporal (axilas, piernas, brazos) se viera?
5. ¿Por lo general sigues a través de Instagram a mujeres delgadas o de contextura ancha? ¿Por qué?

Sobre la exposición del cuerpo femenino en Instagram:

1. Existe una exposición del cuerpo femenino en Instagram que son delgados y sin alguna imperfección ¿Crees que son modelos a seguir? ¿Por qué?
2. ¿Consideras que el cuerpo femenino que se expone en Instagram representa a todas las mujeres?
3. ¿Crees que los cuerpos de las mujeres que ves en Instagram son naturales o han sido intervenidos por Photoshop o cirugías?
4. ¿Te has comparado alguna vez con mujeres que has visto en Instagram?
5. ¿Consideras que en Instagram solo se suben cuerpos perfectos de mujeres?

Anexo 2:

Reunión vía online para entrevista profunda e historia de vida:





Anexo 3:

Matriz de análisis fotográfico

Identificación	Nombre de usuario Instagram	
	Fecha	
	Lugar	

	Pie de foto	
	Plano	
	Técnica del acabado	
	Pie de foto	
Descripción	Tema o Situación	
	Espacio / escenario Representado	
	Acciones/Poses	
	Elementos	
	Observaciones	