



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

OM FILTER

Cuestionando los efectos de los cánones
de belleza femeninos bajo un contexto de
hiperrealidad en Instagram

Autor

Catalina Harambour
Oliva

Profesor guía

María José Simian

Julio, 2023.

Santiago, Chile.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

OM FILTER

Cuestionando los efectos de los cánones
de belleza femeninos bajo un contexto de
hiperrealidad en Instagram

Autor

**Catalina Harambour
Oliva**

Profesor guía

María José Simian

Julio, 2023.

Santiago, Chile.

Agradecimientos

En primer lugar, a mi mamá y a mi papá, quienes han creído en mí incondicionalmente, me han apoyado en cada paso y han sido la fuerza que me ha impulsado a nunca rendirme.

Agradezco de manera especial a mi profesora guía, Coté, por dedicar su tiempo y estar siempre dispuesta a ayudarme en cada momento. Su actitud positiva y su apoyo han sido un pilar fundamental en el desarrollo del proyecto.

También agradecer especialmente a mis amigos, quienes han estado a mi lado durante todo este proceso, dispuestos a ayudarme en todo momento y en cualquier situación que lo haya requerido. Por su apoyo incondicional, ánimo constante y confianza en mí.

Finalmente, quiero agradecer a todas las mujeres que han formado parte de este hermoso proyecto. Su valiosa contribución ha sido fundamental para alcanzar los resultados que se obtuvieron.

Gracias a todos aquellos que han sido parte de esta trayectoria, su apoyo y confianza han sido fundamentales en cada logro alcanzado.

Introducción

Motivación personal

Brief

Marco teórico

Levantamiento de información

Propuesta de diseño

Contexto de implementación

Desarrollo del proyecto

Identidad gráfica

Produccion fotografica

Resultados

Cierre

Bibliografía

Anexo

Tabla de contenidos



Introducción

1.1. Motivación personal

Este proyecto nace a partir de la inconformidad con respecto a lo visto en redes sociales. Personalmente paso gran parte del día conectada a ellas y aún no lo considero un espacio seguro para mí. Me siento constantemente expuesta a comparaciones y a los comentarios de otras personas. Sin embargo, reconozco que también soy parte del problema, ya que sigo cuentas de personas públicas y opino sobre ellas. En estas plataformas, las personas adoptan el papel de jueces de la vida ajena.

Siempre he tenido inseguridades en relación con las fotos que publico. No se trata de que no me guste cómo salgo en ellas, sino del temor a las posibles críticas. Aun así, me encantaría tener la confianza suficiente para subir fotos y mostrarme tal como soy, sin importar lo que piensen los demás. Los filtros fueron una herramienta importante que me ayudó a expresarme en esta plataforma, pero al final del día, no representan lo que soy fuera de ellas.

Decidí abordar este tema a través de la indumentaria, ya que para mí la ropa es una forma de comunicación. Independientemente de si es intencional o no, nuestra vestimenta transmite un mensaje. El textil ha sido mi pasión desde siempre, y el deseo de compartir abiertamente un mensaje, buscando generar conciencia a través del feminismo, son temas que me llenan y me motivan.

Me gustaría generar conciencia de lo que provocan las redes sociales. Quiero fomentar un cambio positivo y promover un espacio donde todas podamos sentirnos seguras, valoradas y entendidas.



1.2. Brief

El uso de influencers en el marketing digital ha permitido a las marcas alcanzar a un público más amplio y diverso a través de las redes sociales. Sin embargo, esta práctica ha dado lugar a la promoción de cánones de belleza dentro de la sociedad, lo que afecta la comparación y la autoestima de las mujeres. Esta presión por cumplir con el ideal de belleza no es algo nuevo, ya que a lo largo de la historia se ha impuesto a las mujeres un estándar de apariencia. Estas representaciones idealizadas de la belleza en la actualidad, a diferencia de otras épocas, son retocadas con filtros y herramientas de edición corporal, las cuales distorsionan la percepción de la realidad y generan expectativas poco realistas. El uso de herramientas digitales para alterar la apariencia física dificulta distinguir entre lo que es real y lo que ha sido modificado digitalmente, creando así una hiperrealidad. Esta hiperrealidad distorsiona la percepción de la belleza y puede tener un impacto negativo en la imagen corporal y la salud mental de las usuarias. Para encajar dentro de la plataforma, muchas mujeres recurren a filtros y herramientas de edición para representarse en Instagram y parecerse a los ideales de belleza establecidos. En este contexto, el diseño crítico a través de una indumentaria juega un papel importante al entregar un mensaje cuestionando estos estándares y generando conciencia sobre la importancia de una representación más auténtica y diversa del cuerpo en el entorno digital.

Palabras claves: Influencers, Cánones de belleza, Hiperrealidad, Dismorfia corporal, Indumentaria crítica.



Marco teórico

2.1. Presión y violencia estética

A lo largo de la historia, las mujeres han sido víctimas de un sistema de control y subordinación que ejerce la sociedad en ellas, siendo catalogadas como un género inferior y relegadas a un papel secundario. El género masculino, en cambio, ha desempeñado un rol protagónico, ejerciendo mayor poder y capacidad para influir en las decisiones que afectan a las mujeres. Esto, según menciona Lagarde (1996, citado en Muñoz et al, 2022), se asocia directamente al machismo, la cultura patriarcal, la misoginia y la homofobia, que se basan en la premisa de considerar lo masculino como superior y más capaz en comparación con lo femenino.

El sistema patriarcal y machista en el capitalismo, entendiendo patriarcado como “una forma de organización política y social que da ventajas a los hombres y no permite a las mujeres decidir sobre sus vidas” (Varela, 2019, p. 11), ha instaurado y promovido la perfección física, estereotipos de belleza y roles de género. De esta manera, a las mujeres se les ha impuesto la exigencia de adecuarse a estos estándares y cumplir con los comportamientos establecidos para satisfacer los ideales masculinos en una sociedad desigual, sexuada y patriarcal, lo que implica establecer lo que se considera correcto e incorrecto dentro de lo que es considerado como la definición de la mujer. Además, como menciona Pineda (2020), a las mujeres se les promueve la idea de que la belleza es el único medio para el éxito económico, social y amoroso. De esta forma, se les inculca la idea

de que al transformar su cuerpo podrán ser aceptadas, queridas y reconocidas por sus grupos pares.

El cuerpo femenino ha sido visto como un objeto, algo que se puede vender, exponer y comprar, la mujer siempre ha tenido mayor presión con respecto al deber ser de su cuerpo y ha sido persuadida directa e indirectamente a cambiar la forma en la que se ve con el fin de agradar a los demás, cumpliendo de esta manera con los cánones de belleza impuestos por la sociedad a la que pertenece. (Gomez, 2020, p. 7)

La presión de encajar en los estándares de belleza impone a las mujeres una forma de violencia estética, la cual se define según Herbón et al. (2013), como la exigencia social de cumplir con un determinado prototipo de apariencia a cualquier costo, incluso si ello implica poner en riesgo la salud mental y física de la persona. Esto lleva a las mujeres a compararse entre sí y a experimentar insatisfacción al no poder cumplir con los ideales establecidos.

2.2. Evolución del canon de belleza femenino

El canon de belleza se define como la representación ideal preestablecida de cómo una mujer debe lucir. Según Llorca y Márquez (2017), este concepto proviene desde la Antigua Grecia, donde se consideraba “bello” todo aquello que fuese fruto del resultado de cálculos matemáticos, medidas proporcionales y simetría, es decir, todo aquello relacionado directamente con las matemáticas.

Sin embargo, a lo largo de los años, la percepción de la belleza ha ido evolucionando. En el siglo IV, se comenzó a valorar la robustez del cuerpo como atributo deseable. Posteriormente, en la Edad Media, la belleza era concebida como una creación divina, intentando conservar la pureza de la mujer y evitando cualquier connotación sexual, lo que llevaba a la prohibición del uso de maquillaje.

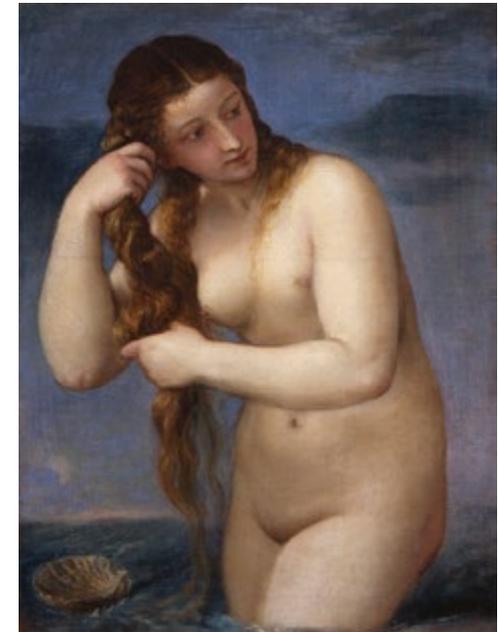
Gomez (2020) menciona que, antes del Renacimiento, el cuerpo de la mujer no se exhibía, pero a partir del siglo XVII adquiere un nuevo significado. Las pinturas comienzan a transformarse, mostrando una idealización de la femineidad y representando el cuerpo femenino desnudo de manera seductora y lasciva. El cuerpo deja de ser motivo de vergüenza y se convierte en un objeto de deseo y su belleza en un símbolo de estatus, donde a mayor belleza, mayor prestigio.

Fue así hasta el siglo XX, donde se produjo un cambio en la percepción de la belleza, basándose nuevamente en la proporción y armonía. Se

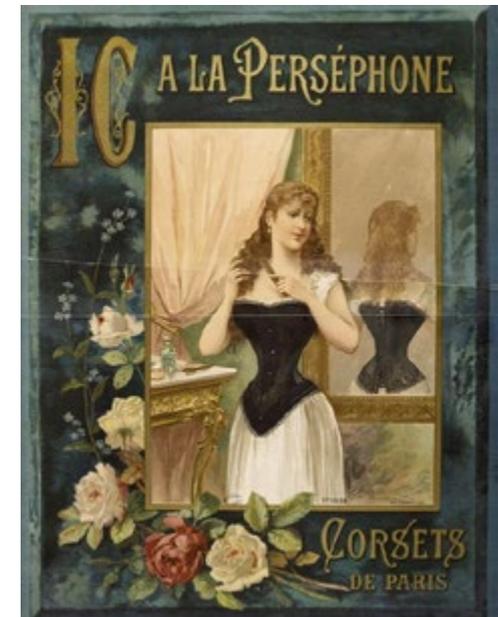
valoraba la piel blanca, cabello rubio y largo, ojos grandes y claros, pero con cuerpos más robustos. Se utilizaba el corsé para acentuar la cintura, las caderas y los pechos. La sociedad comenzó a experimentar una mentalidad cada vez más libre y liberal, lo que influyó también en estos ideales de belleza. Los cambios sociales y el progreso llevaron al surgimiento de modelos delgadas y altas, quienes eran utilizadas por los diseñadores de moda para mostrar sus diseños.



Afrodita de Cnido, siglo IV.
Fuente: El Mostrador



Venus Anadiómena, por Tiziano (c. 1525)
Fuente: Flickr



Afiche publicitario de corset de Paris, siglo XX.
Fuente: Genteyold



Marilyn Monroe en los años 50.
Fuente: ABC



Twiggy en una producción de moda.
Fuente: ABC

En la década de los años 20, se rompe el estereotipo y Coco Chanel comienza a popularizar el tono de piel bronceado, lo cual se convirtió en un símbolo de belleza, así mismo, el maquillaje adquirió un papel importante. Las dietas y el ejercicio se volvieron cada vez más comunes en la búsqueda de alcanzar la

aparición física ideal. Durante los años 30 y 40, se empezaron a valorar los cuerpos curvilíneos, y la ropa ajustada se puso de moda para resaltar estas figuras. El canon de belleza de esa época se alejaba de la apariencia común de las mujeres que se veía en las calles. Después de la Segunda Guerra Mundial, el ideal de belleza incluía curvas y pechos grandes, representado por Marilyn Monroe siendo un icono de belleza representativo de esos años.

En los años 60, volvió a prevalecer el ideal del cuerpo delgado y Twiggy se convirtió en un ícono de esa época, caracterizada por su figura esbelta. Sin embargo, aún así la gran mayoría de las mujeres de ese tiempo no se ajustaban a este estándar de delgadez. En los años 70, la anorexia nerviosa se popularizó siendo considerada como el ideal de belleza, lo que llevó a perjudicar la salud en el afán de alcanzar esta imagen. A finales de los 80 y principios de los 90, surgieron las supermodelos, con una tendencia hacia la belleza exageradamente delgada y una estatura alta, que se convirtieron en referentes de belleza en esa época.

En los años 2000, las supermodelos adquirieron prominencia en la publicidad, la cual se enfocó en promover estos ideales de belleza. Según menciona Pineda (2020), a través de los medios audiovisuales como el cine, la televisión, la radio, y los medios impresos como revistas y publicidad, los cánones de belleza comenzaron a popularizarse y masificarse.

Debido a estos ideales y al establecimiento de un estereotipo de delgadez en la sociedad, los cuerpos que no se ajustan a este ideal comienzan a perder protagonismo y son objeto de discriminación. Son considerados inferiores y no deseados, especialmente aquellos cuerpos que son considerados gordos.



Victoria Secret Fashion Show 2003.
Fuente: Insider

En las diferentes etapas del proceso histórico social, la gordura se ha constituido como un estigma, indisolublemente vinculada a la fealdad pues se considera que las personas gordas son discordantes, desproporcionadas, inarmónicas, amorfas, disonantes y, por tanto, poco estéticas; desagradables a la vista, e incluso, capaces de producir displacer y repulsión. Estas narrativas y prácticas humillantes y discriminadoras permiten afirmar que nuestras sociedades son profundamente gordofóbicas, es decir, en las cuales se rechaza, excluye y discrimina sistemática, repetida y explícitamente a las corporalidades de grandes proporciones. (Pineda, 2020, p.110)

2.3. Cuerpo femenino en la publicidad

Desde ese entonces hasta la actualidad, la publicidad sigue imponiendo un modelo a seguir y transmitiendo el mensaje de que el éxito y la felicidad se logra mediante la delgadez y el ideal de belleza. Sin embargo, como mencionan Dipré y Font (2022), esta presión por cumplir con estos estándares puede resultar perjudicial para la salud. A pesar de ello, persiste un anhelo en las mujeres por alcanzar el mismo tipo de cuerpo con la esperanza de obtener el supuesto éxito promovido por la sociedad.

Según se menciona en el documental “The Social Media Beauty Cult” (2021), la industria de la publicidad se aprovecha de la insatisfacción de las clientes que anhelan alcanzar ciertos ideales de belleza, utilizando esta insatisfacción para seguir promoviendo a la mujer como objeto de consumo y deseo, con el objetivo de vender. Esta explotación perpetúa la idea de que la mujer debe cumplir con determinados estándares para ser aceptada y deseada. Como menciona Torres (2018), “la imagen que tiene la mujer en la publicidad es imposible de alcanzar por muchas mujeres, aun así la publicidad se aprovecha de ese anhelo para vender todo tipo de productos con la promesa de poder llegar al ideal utilizándolos.” (p. 12)

Desde el surgimiento de la publicidad en internet en los años 90, esta ha experimentado una notable evolución y adaptación, llegando a convertirse en el principal medio publicitario en 2020, superando incluso a la televisión.

Las estrategias publicitarias se han adaptado a las plataformas digitales, especialmente a través de las redes sociales, aprovechando su potencial para ampliar las ventas y expandir el mercado. Estas

plataformas desempeñan un papel fundamental en la difusión masiva de los cánones de belleza, amplificando el impacto de la publicidad en la promoción de los ideales estéticos y contribuyendo a la perpetuación de los estándares de belleza en nuestra sociedad.

Es así, como a través de las redes sociales, los medios de comunicación han creado una imagen de la mujer que, aunque ha tenido avances en los últimos años, es reducida a estereotipos básicos del género femenino, como son la familia, la juventud o la belleza. Esta representación de la mujer ideal se presenta en imágenes altamente retocadas, donde las mujeres aparecen jóvenes, hermosas y delgadas. En muchas ocasiones, estas representaciones perpetúan roles sexistas que tradicionalmente han sido asignados a las mujeres en la sociedad, lo cual crea una constante insatisfacción en relación a los cuerpos, ya que son muy pocas las mujeres que pueden alcanzar este ideal irreal. (Torres, 2018)



Publicidad polémica Dolce & Gabbana, 2007.
Fuente: Farandulista

2.4. Redes sociales: Instagram

Las redes sociales son definidas según Infante (2021) como:

Estructuras sociales compuestas por grupos de personas/usuarios que comparten intereses, gustos, valores, actividades a través de Internet. Aquí se dan encuentros donde cada usuario muestra al resto de la comunidad elementos de su vida cotidiana y, por lo tanto, expresa su identidad. (p.26)

En este sentido, estas son espacios privilegiados para la construcción y representación de la identidad y los valores, donde el usuario puede actuar tanto como espectador como creador.

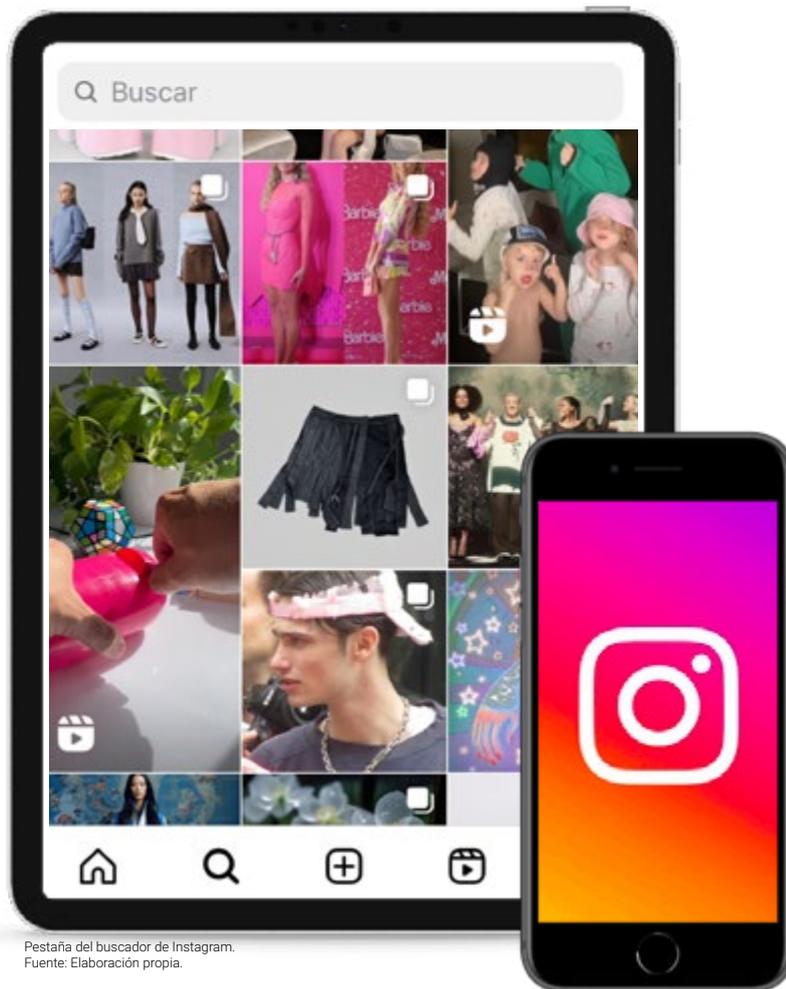
En la sociedad contemporánea, las redes sociales desempeñan un papel fundamental y se han convertido en la principal fuente de entretenimiento, información y comunicación para la mayoría de las personas, especialmente los jóvenes. Los usuarios tienen la posibilidad de seguir y consumir contenido de acuerdo a sus intereses personales. Además, los algoritmos utilizados en las redes sociales funcionan en base a intereses y preferencias de cada usuario, lo que les permite ofrecer contenido específico y relevante, creando una experiencia más personalizada y adaptada a sus intereses. De esta manera, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la interacción social y construcción de identidades en la era

digital. Sin embargo, a medida que las redes sociales ganan relevancia en la vida diaria de las personas, también pueden volverse adictivas. Pasar gran parte del día pendiente de estas plataformas, donde la mayoría de lo que se ve, se lee o se escucha proviene de ellas, puede generar una dependencia y una sensación de satisfacción en el cerebro humano. Como mencionan Martín y Medina (2021), las redes sociales liberan dopamina en el cerebro, una sustancia relacionada con el sentimiento de placer y satisfacción, similar a otras adicciones. Esta liberación de dopamina puede reforzar la conducta de uso constante de las redes sociales, lo que puede llevar a una adicción y afectar la salud mental y el bienestar de las personas.

Está demostrado que los procesos sociales en red aumentan la producción de dopamina un neurotransmisor que se produce en estados de placer y que abre los canales cognitivos, es así como se explica también las adicciones a la tecnología y la dependencia emocional de las redes sociales (Rodríguez, 2017, citado en Martín y Medina, 2021, p. 58).

En este contexto, Chile no se ha quedado atrás, ya que según un estudio realizado por Electronic Hubs en 2023, se ha determinado que Chile ocupa el quinto lugar a nivel mundial en términos

de consumo de redes sociales. Esto demuestra que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de las personas, tanto en términos de entretenimiento como de comunicación e interacción social.



Pestaña del buscador de Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

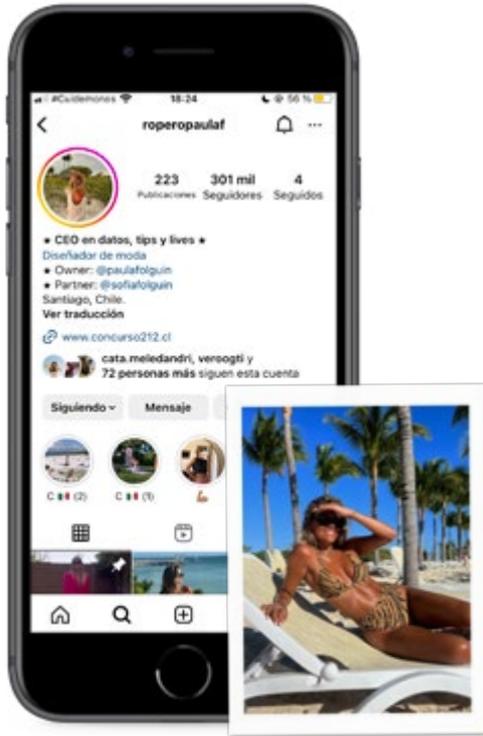
Logotipo de Instagram.
Fuente: RPP.

Dentro de las redes sociales, Instagram se ha posicionado como una de las plataformas más populares. Según el último informe sobre redes sociales y tendencias digitales de “We are Social” y “Hootsuite” en 2022, Instagram se sitúa como la cuarta red social más utilizada en el mundo. Sumado a lo anterior, Cavagliato (2021) menciona que, en esta plataforma lidera la participación de la generación Z, compuesta por jóvenes nacidos entre 1994 y principios del 2000, considerados como “nativos digitales”.

A diferencia de otras redes sociales, Instagram se caracteriza por ser una plataforma dedicada a la publicación y visualización de fotografías y videos. Es una plataforma netamente visual, en la que los usuarios pueden tomar y editar fotografías directamente en la aplicación, para luego compartirlas de inmediato con sus seguidores. Además tiene una pestaña de búsqueda y exploración que muestra contenido de perfiles públicos. Según Sherlock y Wagstaff (2019, citado en Flores, 2021) esta función permite a los usuarios descubrir contenido nuevo sin necesidad de buscarlo específicamente, lo que amplía las posibilidades de comparación social, generando un sentimiento de deseo en los espectadores, ya que la comparación juega un papel importante en la plataforma. Como menciona Jenkin (2019) en el documental “The Instagram Effect”, Instagram se enfoca en los cuerpos y en la comparación entre ellos, a diferencia de otras redes sociales.

Instagram funciona en base a algoritmos para mostrar contenido a los usuarios. Estos algoritmos consideran las cuentas seguidas, los “likes” y, sobre todo, los intereses personales de cada uno, con el objetivo de ofrecer contenido personalizado y adaptado a cada consumidor de manera individual. Esto significa que si un usuario comienza a seguir perfiles en Instagram que muestran cuerpos hegemónicos, la plataforma empezará a recomendar cuentas similares, y comenzará a mostrar el mismo contenido en distintas plataformas.

2.5. Marketing de influencers



@roperopaula, influencer de Instagram.
Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, las marcas han aprovechado las plataformas de redes sociales, como Instagram, para implementar estrategias publicitarias, especialmente en el ámbito del marketing digital. Esto les permite lograr una difusión más amplia y rápida de sus productos y servicios, llegando así a un público más diverso. En este sentido, las marcas buscan colaborar con individuos que cuenten con un gran alcance en las redes sociales para promocionar y difundir sus productos. Estos individuos son las celebridades o también los llamados influencers, personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores dentro de la plataforma, que han logrado establecer una conexión cercana con su público.

Al asociarse con los influencers, las marcas pueden llegar de manera más efectiva a un público objetivo y generar un mayor impacto en la promoción de sus productos. Según un estudio realizado por Globalwebindex en 2019, alrededor del

20% de los usuarios de Internet dicen que utilizan las redes sociales para seguir a las celebridades o conocer noticias sobre ellas, saltando hasta el 26% entre la Generación Z.

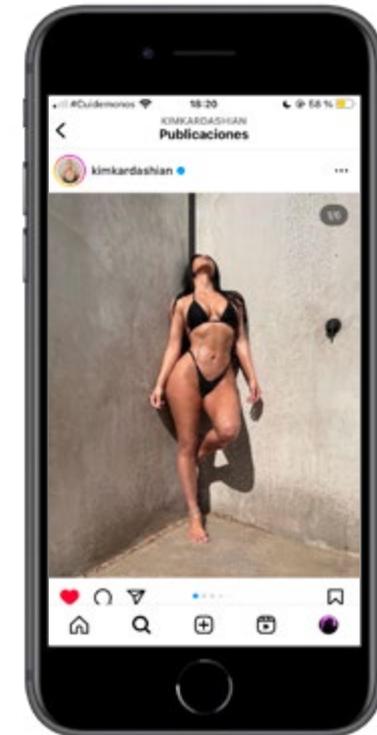
En este contexto, es importante destacar que las celebridades e influencers también responden a los estándares de belleza hegemónicos, como menciona Zerpa (2022):

Es común encontrar usuarios con miles de seguidores y que, todas y todas ellas tengan un cuerpo normativo, una piel perfecta y una vida de ensueño. Además, las publicaciones donde muestran sus cuerpos aparentemente obtienen más likes, de modo que lleva a pensar si los internautas dan excesiva importancia al físico e interpretan que esa realidad utópica está al alcance de toda persona. (p.1)

A través de esto, los influencers y celebridades se convierten en referentes de belleza para la mayoría de los jóvenes, marcando los cánones estéticos de la época actual. Estos cánones se caracterizan, como se mencionó anteriormente, por un cuerpo sin imperfecciones, delgado y con curvas. Sin embargo, a diferencia de los estándares de belleza de épocas pasadas, estos cuerpos se presentan principalmente en imágenes digitalizadas, que pueden estar retocadas utilizando las herramientas disponibles en las mismas plataformas y en otras

aplicaciones con facilidad. Esto crea una imagen irreal y distorsionada de la belleza, generando expectativas poco realistas en las personas.

La publicidad es uno de los principales factores de manipulación que construye ideales de belleza irreales. Lo peligroso es que los individuos pretenden parecerse a los cuerpos que se muestran en esas imágenes publicitarias: físicos de modelos difíciles de conseguir con un aspecto insano y delgadez extrema (De la Morena López De La Nieta, 2019 citado en Zerpa, 2022, p.6).



@kimkardashian
Fuente: Elaboración propia.

2.6. Hiperrealidad

Los filtros de Instagram distorsionan el rostro de una forma irreal, presentando una imagen a través de una pantalla que no corresponde a la realidad. Así mismo, los usuarios comienzan a reflejar un sentimiento de deseo constante por verse de esta forma, sin mostrar su aspecto real (Dipré y Font, 2022). Por otro lado, las aplicaciones y herramientas de edición corporal ofrecen la posibilidad de eliminar imperfecciones de manera rápida y sencilla, al mismo tiempo que permiten alterar facciones y partes del cuerpo.

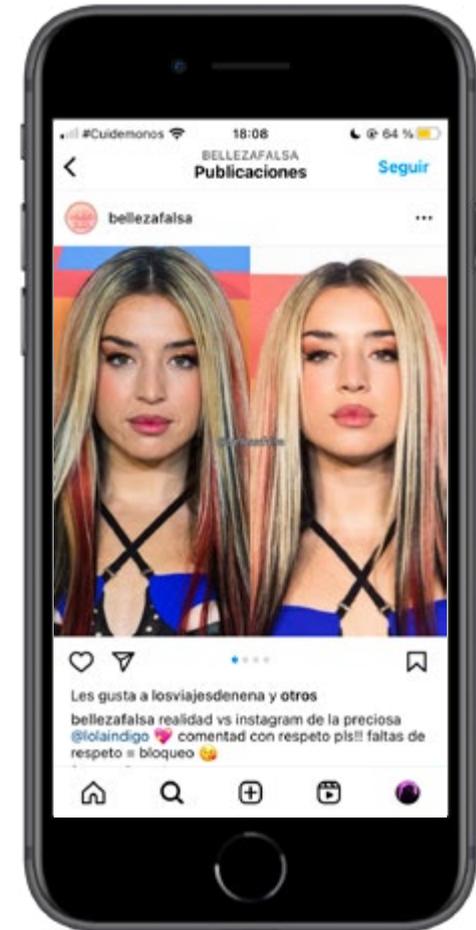
Según Javornik et al. (2022), existen tres posibles motivos para la edición y el uso de filtros en las redes sociales. En primer lugar, algunos usuarios consideran que los filtros representan su verdadero yo, a pesar de las modificaciones realizadas. En segundo lugar, los filtros pueden reflejar un ideal de cómo les gustaría ser, creando una mejor impresión de sí mismos. Por último, algunos usuarios utilizan los filtros como una forma de descubrir nuevos aspectos de su personalidad o apariencia.

La edición y distorsión de la imagen mediante herramientas digitales conlleva a la creación de una identidad alterada, en la cual el cuerpo se muestra de forma modificada y distorsionada, como menciona Youn (2019), las selfies con filtro pueden presentar una apariencia inalcanzable y desdibujar la línea entre realidad y fantasía. Esto genera una representación visual que difiere de la realidad, dando lugar a una nueva imagen corporal

que no necesariamente refleja la apariencia física real de la persona.

En este nuevo régimen visual, el selfie filtrado o editado excede la realidad. La paradoja del selfie filtrado o editado es representar lo que no existe, la inscripción del deseo mismo sobre un cuerpo inexistente, la huella de una ausencia construida por parámetros digitales que transmiten carne en píxeles, sometidas a normas, a cánones de belleza occidental que ahondar sus raíces en los ideales de la simetría y la proporción áurea(...) (González, 2019, p.24)

En estas plataformas, se tiende a mostrar una imagen perfecta en todos los aspectos, desde la rutina diaria, la apariencia física y hasta los lujos. Se crea una narrativa digital que simula una realidad idealizada, sin poder verificar su veracidad. Esta mezcla de lo real y lo ficticio en el entorno digital se conoce como hiperrealidad, donde las fronteras entre la realidad y la fantasía desaparecen y es difícil poder distinguir uno de lo otro.



@bellezafalsa: Cuenta de Instagram con el propósito de desmentir las fotografías falsas de celebridades.
Fuente: Elaboración propia.

Hiperrealidad es un concepto desarrollado por el filósofo y sociólogo Jean Baudrillard. Según Bastidas (2022), es el término utilizado para referirse a la incapacidad de la conciencia para distinguir entre la realidad y una simulación de la realidad. En la actualidad, se habita un mundo con tecnologías avanzadas que desvanecen las fronteras entre lo real y lo irreal, volviéndose incapaz de distinguir dónde comienza y termina. La hiperrealidad se manifiesta en cuatro diferentes fases de representación:

- 1. Es el reflejo de una realidad profunda.*
- 2. Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.*
- 3. Enmascara la ausencia de la realidad profunda.*
- 4. No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.*

(Baudrillard, 1978 citado en Bastidas, 2022, p.17)

En este contexto, la hiperrealidad sumerge a las personas en un mundo en el que la representación y la simulación adquieren mayor fuerza y poder persuasivo que la realidad misma. Esta situación genera una sensación de confusión y ambigüedad en la percepción del mundo que rodea a las personas.

Según Baudrillard, en el hiperrealismo se plantea que todo lo que se considera real es en realidad un simulacro, una representación en la que el original ya no existe. En esta perspectiva, argumenta que se confía tanto en los signos y símbolos que se tiende a confundir con la realidad misma, lo que lleva a vivir en una especie de simulación de la realidad, conocida como hiperreal. (Smulligan, 2019)

En este sentido, las redes sociales se presentan como un espacio donde se desarrolla una simulación de la realidad, donde se muestra una representación selectiva del individuo y en este contexto lo que hay detrás de la pantalla, el individuo carece de existencia. Esta simulación se ve reforzada por el uso de ediciones y filtros faciales, los cuales transforman la apariencia física con el propósito de proyectar una imagen mejorada y acorde a los estándares de belleza aceptados, creando así una simulación del aspecto físico deseado.

De esta manera, los cánones de belleza proyectados en las redes sociales comienzan a reflejar una imagen distorsionada y alejada de la realidad, dificultando la distinción entre lo que es real y lo que ha sido modificado mediante herramientas de edición o filtros. Esta situación comienza a generar en los usuarios un sentimiento de deseo hacia algo irreal, lo cual puede afectar su percepción de la imagen corporal y conducir a la aparición de trastornos como la dismorfia corporal. De esta manera, los individuos se ven impulsados

a adaptarse a estos ideales irreales y en constante cambio, buscando cumplir con estándares inalcanzables.

2.7. Autopercepción y autorepresentación

Instagram promueve el photoshop, los filtros, la cirugía plástica, el maquillaje, y la persona cree que las apariencias que crean estos métodos son naturales, entonces, como no se ve como modelo de Instagram, se puede generar un impacto en su autoestima y salud mental. (Bastidas, 2022, p.76)

Como resultado, los usuarios comienzan a compararse con las imágenes idealizadas en la plataforma y desean adquirir características corporales que son irreales. Esta constante comparación y deseo de cumplir con estándares inalcanzables puede afectar negativamente la percepción corporal de los individuos, generando sentimientos de inconformidad con su propia imagen. Duno y Acosta (2019) definen imagen corporal como la representación mental y consciente que cada individuo construye y percibe de su propio cuerpo. Esta representación es influenciada por múltiples factores, como los aspectos perceptivos, cognitivos, conductuales, emocionales y culturales.

En consecuencia de esta presión por encajar en el ideal de belleza, los usuarios comienzan a sentirse retraídos a la hora de subir fotografías en Instagram. El miedo a no cumplir con los estándares de belleza establecidos puede llevar a utilizar herramientas de edición corporal y filtros faciales para adaptarse al canon de belleza digital. Estas herramientas permiten reducir aspectos

corporales, suavizar la piel y corregir diversas imperfecciones, con el objetivo de alcanzar los ideales de belleza predominantes en la plataforma.

“Las imágenes emitidas por los medios de comunicación, que con frecuencia alteran la realidad para embellecerla, pueden generar disfunciones en la percepción del propio cuerpo, al compararlo con un ideal inalcanzable” (Soloaga y Gómez, 2012, p.210).

Según Nixon (2020), en el estudio “The Real Truth About Beauty” realizado por Dove, se concluyó que

el 90% de las mujeres participantes buscaban modificar ciertos atributos de su apariencia física, siendo la forma y el peso corporal los aspectos considerados más relevantes.

Estos hallazgos revelan el impacto de los estereotipos y la percepción de belleza en la plataforma de Instagram.

En un intento por encajar en los estándares de belleza predominantes en la plataforma, algunas personas recurren al uso de herramientas que modifican y distorsionan su cuerpo. Al hacerlo, sienten que se ajustan a la norma impuesta por Instagram, ocultando su verdadera apariencia detrás de estas herramientas. Buscan obtener aprobación y “likes”, lo cual puede generar una sensación de gratificación, satisfacción y bienestar. Sin embargo, esta conformidad se basa en una

representación irreal y puede tener consecuencias negativas en la percepción de su propia imagen y en su salud mental. Como menciona Bastidas (2022), el uso constante y exagerado de este tipo de recursos comienza a causar aún más inseguridades, ya que las personas se acostumbran a ver su reflejo distorsionado y “perfecto” de la pantalla, lo que puede hacerles sentir incomodidad al enfrentarse al reflejo de su rostro natural en un espejo.

Según uno de los últimos estudios de IAB en España, los jóvenes de entre 16 y 24 años pasan de media diaria 1 hora y 42 minutos exponiéndose al algoritmo de las redes sociales. Así es como llega la polarización a la imagen haciéndose esclavos y esclavas de los filtros. (Zerpa, 2022, p.9).

La insatisfacción y la disconformidad con la apariencia física real puede generar un deseo de verse como una versión retocada de uno mismo que se ajuste a los estándares de belleza predominantes.

Este fenómeno según Davies (2018) se conoce como “Dismorfia de Snapchat”, término acuñado por el doctor Tijion Esho en 2018, cuando sus pacientes comenzaron a llevar fotografías de sí mismos con filtros como referencia para someterse a cirugías y querer parecerse a la imagen filtrada. Se ha observado un aumento significativo en el

número de personas que acuden a clínicas estéticas en busca de procedimientos quirúrgicos o no quirúrgicos, pasando del 13% en 2013 al 55% en 2017 (citado en Calderon y Cruz, 2022).

Además, según la agencia española de Europa Press (2018), investigaciones adicionales han demostrado que el 55% de los cirujanos plásticos informa haber visto pacientes que desean mejorar su apariencia en sus selfies (citado en Dipré y Font, 2022). Sin embargo, estas modificaciones deseadas a través de cirugías estéticas suelen ser imposibles de lograr, lo que puede llevar a una mayor dismorfia corporal, un trastorno caracterizado por una preocupación excesiva por la apariencia.

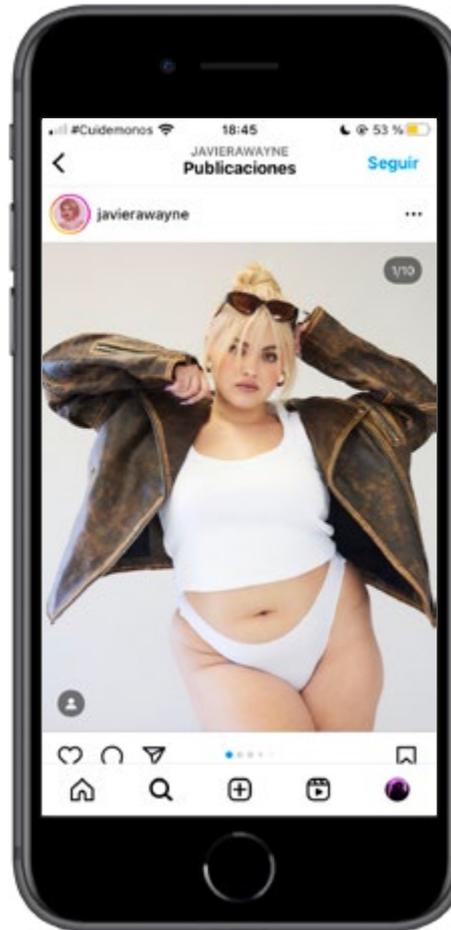
Esta nueva tendencia, de mujeres realizándose cirugías estéticas, trae consigo una discusión interesante, sobre el papel de la mujer en la toma de la decisión de realizarse la cirugía. Las dos posturas tomadas en esta investigación son: la primera, si lo hace por cumplir con los estereotipos que impone la sociedad o, la segunda, si lo hace por autonomía y libertad adquirida a través de los años. (Gómez, 2020, p.18)

2.8. Movimientos sociales

Como respuesta a la dismorfia corporal y los estándares de belleza restrictivos, han surgido movimientos sociales que buscan promover la aceptación y el amor propio del cuerpo de la mujer como lo es el “body positive” y el “body neutrality”, entre otros. El body positive, como menciona Zerpa (2022), implica compartir en las redes sociales imágenes de cuerpos que se salen de los estereotipos establecidos, conocidos como “cuerpos no normativos” con el objetivo de desafiar las normas hegemónicas y convencionales que giran en torno a la feminidad y la belleza.

Sin embargo, existen diferentes críticas respecto a estos movimientos. Algunas personas argumentan que, aunque se muestran cuerpos no normativos, aún siguen estando dentro de los estándares corporales hegemónicos, como tener una contextura diferente pero sin rollos o con la piel lisa. A pesar de los esfuerzos del body positive, muchas usuarias continúan sintiéndose insatisfechas. Como menciona la filósofa y activista Andrea Ocampo, el body positive se ha convertido más en una tendencia que en un movimiento sólido (Calvo, 2019).

En relación a la promoción de una imagen más realista, se han implementado leyes en varios países que requieren que cualquier publicidad que haya sido retocada por herramientas digitales indique que ha sido modificada. Esta ley, conocida como la ley de Photoshop, tiene como objetivo brindar mayor transparencia y promover una representación más auténtica y real de la diversidad corporal.



@javierawayne: Modelo y activista del body positive.
Fuente: Elaboración propia.

2.8. Vestir para comunicar

Desde siempre, la vestimenta ha sido una necesidad fundamental para proteger diferentes partes del cuerpo. Como menciona Calvo (2019), cumple funciones tanto funcionales (protección, abrigo, pudor, higiene), como estéticas (embellecimiento) y sociales (integración, diferenciación), definiendo la apariencia y la interacción del cuerpo en el espacio público.

El término “indumentaria” se refiere a las diversas prendas y adornos que, al cubrir la totalidad o porciones del cuerpo desnudo, lo sitúan en un tiempo y un espacio determinados; y que en su relación con este cuerpo participan de la construcción del relato identitario de los sujetos. (Montalva, 2013)

No obstante, la vestimenta ha ido evolucionando, y su función de protección se ha transformado. A medida que se empieza a usar la ropa para expresar estatus social o identidad de género, también se ha utilizado para moldear el cuerpo, como en el caso del corsé.

En el siglo XVI, el corsé surgió con el objetivo de modelar el cuerpo femenino y lograr una “cintura de avispa”. Esto se debía a la exigencia de que las mujeres cumplieran con los estándares de belleza impuestos. El corsé se convirtió así en un elemento de opresión hacia las mujeres.

En este sentido, la vestimenta desempeña un papel importante en la conformidad con el cuerpo y está estrechamente relacionada con la autoestima de las personas. Según lo mencionado por Calvo (2019), la forma en que la moda representa a las mujeres no solo tiene el poder de alterar su auto percepción, sino también de afectar su autoestima y, por ende, su salud mental. La elección de la ropa se convierte en una manera de expresar cómo se sienten con respecto a su cuerpo, ya sea deseando ocultarlo, mostrarlo, ajustarlo o adornarlo.

La moda adquiere entonces un papel simbólico y de comunicación, construyendo el relato identitario del individuo. Es capaz de transmitir mensajes de manera visual y atractiva. La vestimenta es un poderoso medio para comunicar ideas y transmitir mensajes por sí misma, proporcionando a los demás una forma de leer sobre la persona. Como menciona Calvo (2019), *“La vestimenta habla, comunica y conecta. Lo que llevamos puesto grita, vocifera y emite una de las pocas narrativas que no se ha podido silenciar” (p.11).*

Es a través de la moda que se pueden transmitir diferentes mensajes en contextos comunicativos, incluso en el contexto de protesta, donde actúa como un elemento que impulsa y logra cambios.

“La moda y los cambios cíclicos en los estilos de vestir no solo actúan como fenómenos estéticos y de consumo, sino que también encubren luchas políticas por la construcción de significados en torno a los valores sociales de los cuerpos, las sexualidades y los géneros, que suponen un proceso de construcción de identidad” (Zambrini, citado en Calvo, 2019, p.44).

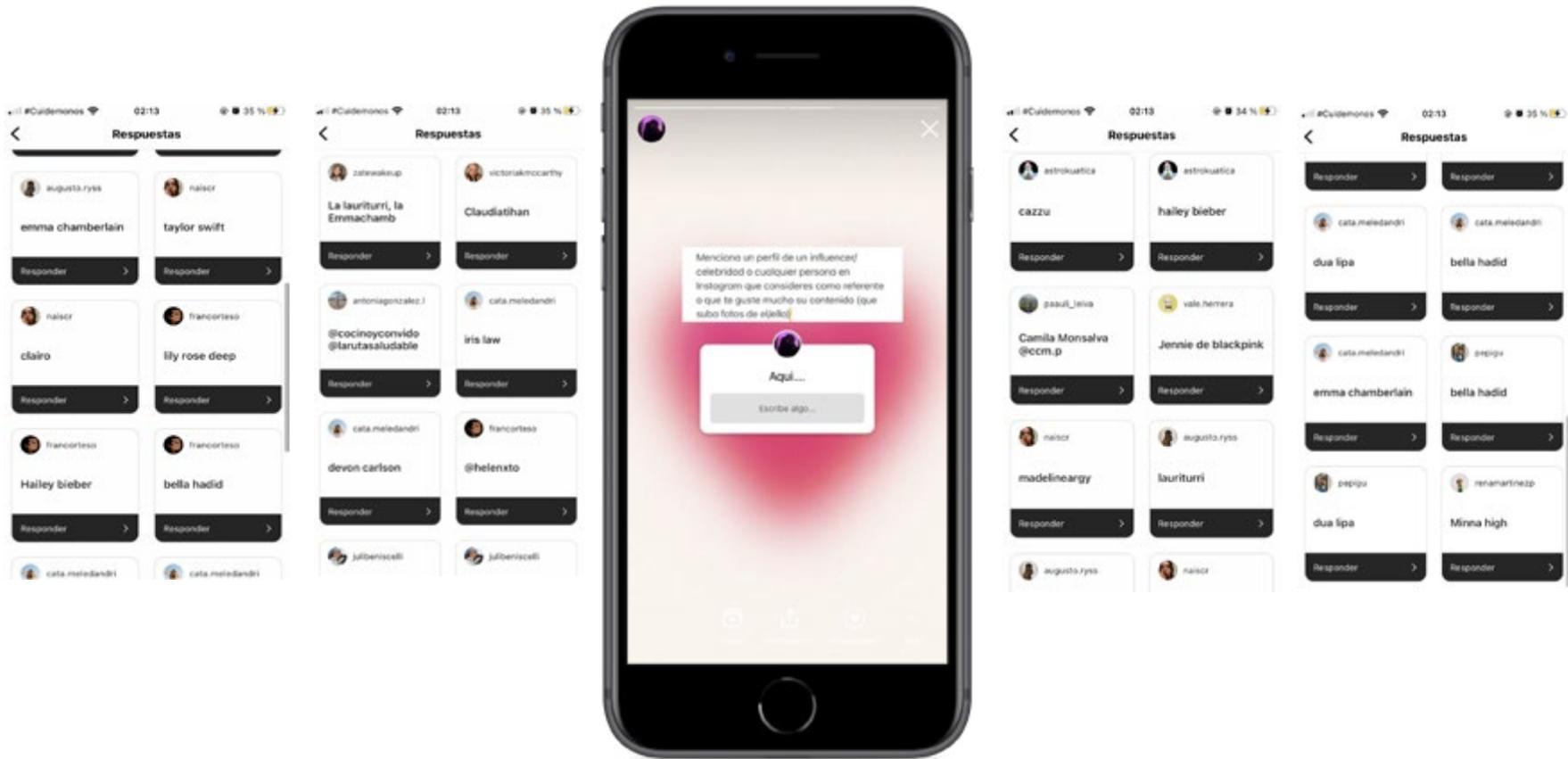


“Capuchas feministas a la chilena”
Fuente: Juntas y revueltas



Levantamiento
de información

3.1. Catastro cuentas referenciales



Pantallazos de los resultados obtenidos gracias a la encuesta realizada mediante Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis en la plataforma de Instagram con el objetivo de identificar los perfiles de celebridades e influencers más populares. Se realizó un estudio detallado de las cuentas que tienen mayor relevancia en Instagram, con el fin de comprender los aspectos físicos más recurrentes en estas cuentas y entender cómo se comparan los usuarios con ellos. Para llevar a cabo este análisis, se realizó una encuesta rápida a través de Instagram Stories, dirigida al público objetivo. Se incluyeron casillas de preguntas para que los seguidores pudieran proporcionar sus respuestas de manera directa. La pregunta planteada fue: “Menciona un perfil de un influencer/celebridad o cualquier persona en Instagram que consideres como referente o que te guste mucho su contenido”. Las preguntas estuvieron activas durante 24 horas, y se recopilaron un total de 26 respuestas.

Al transcurrir las 24 horas de duración, se recopilaron las respuestas para así obtener registro de las cuentas mencionadas, las cuales el 100% de las respuestas fueron cuentas de mujeres.

Sumado a lo anterior, se procedió a recopilar información sobre las cuentas de mujeres con mayor número de seguidores en la plataforma de Instagram. Esto permitió evaluar los aspectos físicos que tenían en común con los referentes mencionados en la primera encuesta. De acuerdo a un estudio realizado por “Libretilla”, las siete cuentas más seguidas de mujeres en el año 2023 son:

1. @arianagrande
220,2 millones de seguidores

2- @kyliejenner
214,3 millones de seguidores

3. @selenagomez
208,6 millones de seguidores

4. @kimkardashian
203,9 millones de seguidores

5. @beyonce
164,6 millones de seguidores

6. @kendalljenner
150,9 millones de seguidores

7. @taylorswift
146,7 millones de seguidores

Asimismo, se pudo evidenciar que algunos de los encuestados también mencionaron estas cuentas como referentes de belleza.

Resultados y hallazgos

A través del análisis de los perfiles evaluados, se encontró que la mayoría de ellas pertenecen a mujeres con edades aproximadas entre 22 y 35 años, que se ajustan al estereotipo del cuerpo hegemónico. Estas mujeres son principalmente modelos y/o cantantes internacionales. Los rasgos físicos más comunes que se observaron fueron una tez blanca, una figura corporal extremadamente delgada y, en muchos casos, una silueta curvilínea. Además, se constató que un alto porcentaje de estas mujeres ha admitido haberse sometido a al menos una cirugía estética.

En relación a sus perfiles de Instagram, esta plataforma representa el principal lugar de trabajo para la mayoría de estos referentes. Como resultado, predominan las fotografías que muestran una estética poco natural, tomadas en estudios, editoriales y pasarelas. Asimismo, se puede apreciar que en sus perfiles abundan las imágenes corporales, con muchas de ellas luciendo bikinis o prendas ajustadas que resaltan su figura. Estos cuerpos exhibidos suelen alejarse de los estándares de la sociedad promedio y se perciben como "perfectos" a través de la plataforma. Sin embargo, no se pudo determinar si estas imágenes han sido modificadas mediante herramientas de edición, dado que resulta difícil identificar tales alteraciones a menos que sean mencionadas.



Fotografías sacadas de las cuentas de Instagram de algunos referentes mencionados.
Fuente: Elaboración propia.

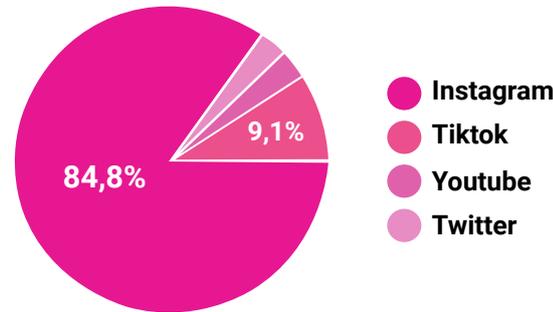
3.2. Encuesta

Etapa seminario

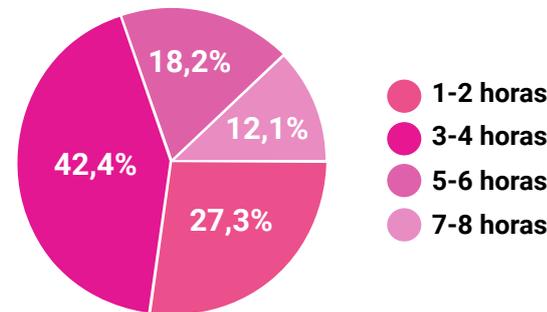
En la etapa de seminario, se llevó a cabo una encuesta online a través de Google Forms dirigida a usuarios interesados en la moda y el consumo de redes sociales, con el objetivo de investigar las influencias de estos medios en la identidad y el estilo de vestir, poniendo especial énfasis en la plataforma Instagram. La encuesta constó de 19 preguntas, de las cuales 3 de ellas estaban relacionadas con el consumo de redes sociales. Estas respuestas fueron incluidas en la nueva investigación con el objetivo de ampliar el análisis y obtener resultados más completos.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en la encuesta:

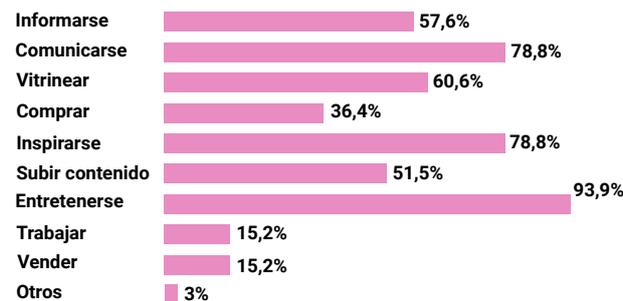
1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas más?



2. ¿Cuánto tiempo al día le dedicas a las redes sociales aproximadamente?



3. ¿Para qué usas las redes sociales?



Resultados

Se concluyó a través de esto que Instagram es la plataforma más utilizada dentro de los encuestados, con un seguido de Tiktok. Sumado a lo anterior, se define que los encuestados utilizan de 3 a 4 horas al día las redes sociales, con el fin de utilizarlas como entretenimiento, comunicación e inspiración. Lo anterior refleja cómo estas plataformas se han convertido en elementos fundamentales del día a día.

Etapa título

Como consecuencia del cambio de tema en la etapa de título, se llevó a cabo una nueva encuesta a través de Google Form, dirigida a mujeres con perfiles en la plataforma de Instagram, que suben y consumen contenido, con el objetivo de obtener una visión inicial sobre el impacto de los estereotipos de las redes sociales en la percepción corporal de las mujeres. Además, se utilizó esta encuesta como una herramienta para definir un público más acotado, lo que permitió enfocar la investigación de manera más precisa.



Difusión de la encuesta, marzo 2023.
Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la encuesta:
Estereotipos y percepción corporal en Instagram.

Destinatario:
Mujeres que poseen un perfil en Instagram y que suben y consumen contenido en la plataforma.

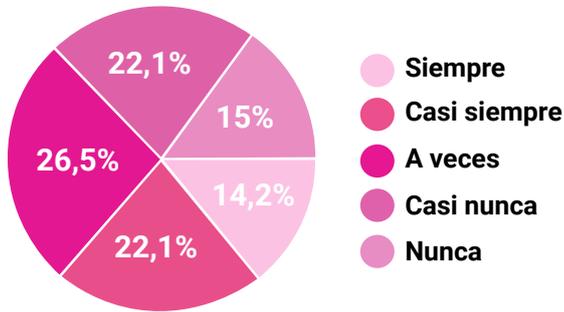
Difusión:
La encuesta se difundió mediante diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Whatsapp, con el objetivo de obtener un mayor número de respuestas. Dándole especial importancia a Instagram debido a su relevancia con el público objetivo al que se pretende alcanzar.

- Objetivos:**
1. Definir un perfil de usuario específico para estudios posteriores.
 2. Identificar el rol que desempeña el usuario en la plataforma.
 3. Analizar las acciones y decisiones previas a compartir una foto en las redes sociales.
 4. Identificar el impacto de los filtros faciales y ediciones corporales en la representación y autopercepción corporal.
 5. Identificar de qué forma el contenido de las redes sociales afecta en la percepción de la imagen corporal.

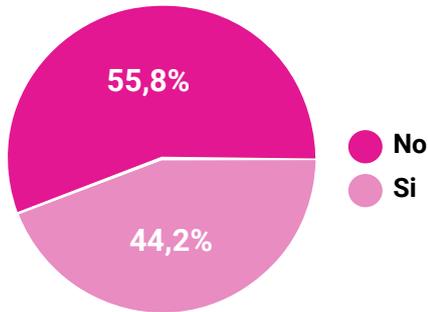
Preguntas:

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Cuántas horas al día usas Instagram?
4. ¿Subes fotos o videos tuyos constantemente a Instagram? Ya sea en el feed o en las historias.
5. ¿Tienes tu perfil de Instagram público o privado?
6. ¿Crees que tu perfil de Instagram representa como eres tú fuera de las redes sociales?
7. ¿Cuántas fotos tienes que sacarte antes de escoger una foto para subir?
8. ¿Cuál es el criterio que tienes para escoger la foto que vas a subir?
9. ¿Editas tus fotografías antes de subirlas a tus redes sociales?
10. ¿Qué modificas en tus fotos?
11. ¿Utilizas filtros para subir una foto o video tuyo en las historias de Instagram?
12. Si tu respuesta fue sí ¿por qué?
13. ¿Qué tipos de filtros utilizas en tus historias?
14. Si tienes un filtro favorito de Instagram, mencionarlo acá
15. ¿Te gustaría verte realmente como los filtros?
16. Si tu respuesta fue sí ¿por qué?
17. ¿Sigues influencers o celebridades en Instagram?
18. ¿Qué tipo de contenido consumes en Instagram?
19. ¿Qué te genera ver los contenidos de las celebridades o influencers que sigues?
20. ¿Sientes que el contenido de Instagram afecta en la percepción de tu imagen corporal?
21. ¿Por qué? y ¿en qué?
22. Sumando lo anterior, ¿has pensado en realizarte un cambio estético?

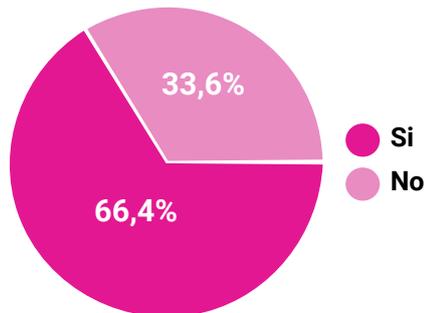
¿Utilizas filtros para subir una foto o video tuyo en las historias de Instagram?



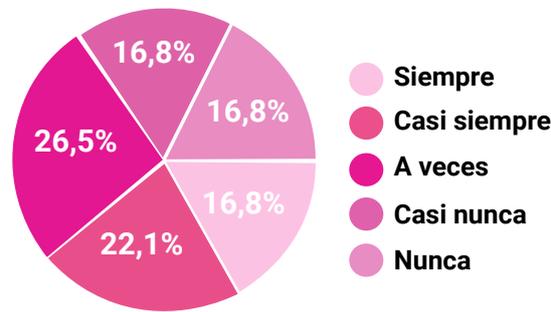
¿Te gustaría verte realmente como los filtros?



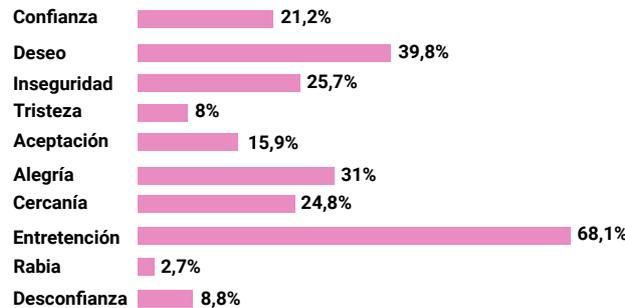
¿Sientes que el contenido de Instagram afecta en la percepción de tu imagen corporal?



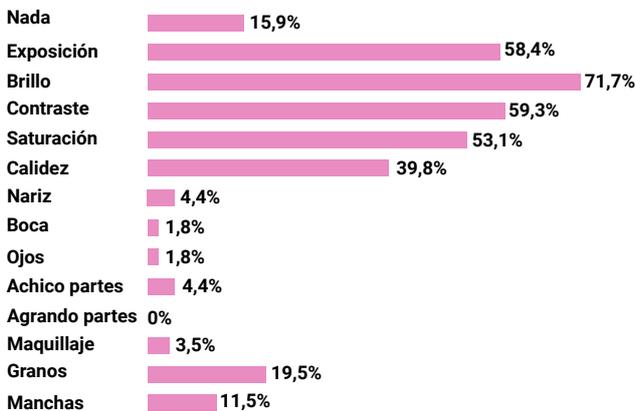
¿Editas tus fotografías antes de subirlas a tus redes sociales?



¿Qué te genera ver los contenidos de las celebridades o influencers que sigues?



¿Qué modificas en tus fotos?



“Creo que es muy importante siempre tener en cuenta que NADA de lo que vemos en instagram (fotos o videos) es REAL, todos siempre muestran lo mejor de sus vidas y los mejores ángulos. Además que TODAS las modelos de instagram, influencers o celebridades por más que en la vida real luzcan bien, SIEMPRE retocan sus fotos, por ende, nada es realmente natural. Al tener esto en cuenta hay que trabajar el aceptarse a uno mismo, no esta mal retocarse las fotos pero si estar constantemente comparándose con cuerpos irreales”

“En general creo que cuando una persona sigue a un influencer o a alguien a quien quiere imitar su físico, hay que pensar que todos los cuerpos son diferentes, tienen sus propios ritmos y formas y eso está perfecto. Pero hay que entender que si sigo a una persona, que durante toda su vida a sido delgada sin necesidad de hacer ejercicio, no necesariamente su rutina te sirva porque no son la misma persona y hay que abstenerse a esas expectativas y ser más amables con nosotros en vez de condenarnos”

“Creo que en Instagram hay contenido de todo tipo que puede afectar demasiado la forma en la que nos vemos y vemos el mundo. Opiniones demasiado extremistas aveces que no te permiten ver lo transversal de las situaciones y contextos en general.”

“Creo que todos sabemos como funciona ig y lo que causa en nosotros pero aun asi seguimos usándolo porque CREO que al final todos queremos un poco de aprobación externa, de ahí por qué nos llegamos a preocupar tanto por unos likes. Supongo que no para todos es así, pero sí para varios, incluyéndome”

Resultados y hallazgos

La encuesta obtuvo un total de 113 respuestas , en su mayoría mujeres de 18 a 26 años. Se observó que la mayoría de las participantes son estudiantes y utilizan Instagram durante 3 - 4 horas al día aproximadamente. Alrededor de la mitad de las encuestadas tienen un perfil privado en Instagram y suben contenido de forma constante.

En cuanto a la selección de fotos para publicar, las participantes mencionaron tomar varias fotos antes de elegir la imagen final, priorizando el aspecto de "verse lindas". Además, admitieron editar regularmente sus fotografías, ajustando colores, exposición, brillo y realizando cambios en su apariencia corporal, como eliminar imperfecciones y reducir ciertas partes del cuerpo. Se encontró que una gran proporción de las participantes utiliza filtros faciales en Instagram Stories para sentirse más seguras, y expresaron el deseo de verse como esos filtros en la vida real.

La mayoría de las encuestadas sigue a influencers o celebridades en Instagram, principalmente para entretenerse y ver contenido relacionado con la moda. Sin embargo, muchas admitieron que ese contenido afecta en su percepción corporal, lo que puede influir en su deseo de realizar cambios estéticos.

En conclusión, las participantes son conscientes de que el contenido en redes sociales, especialmente en Instagram, afecta su percepción corporal. A pesar de ello, siguen consumiendo este tipo de contenido y utilizan herramientas de edición y filtros para ajustar su apariencia y sentirse más "lindas", como mencionaron. Existe una preferencia por reducir partes del cuerpo en lugar de aumentarlas, lo que indica la internalización del ideal de delgadez entre las jóvenes y su deseo de adaptarse a ese estándar de belleza.

3.3. Entrevistas semiestructuradas

En la segunda etapa de la investigación etnográfica, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas como método principal de recolección de datos. Esto debido a la capacidad de las entrevistas para proporcionar respuestas más completas y permitir una mayor profundización en los temas relevantes, fomentando una conversación enriquecedora. Se diseñaron tres tipos de entrevistas distintas, adaptadas a cada usuario específico.

Las primeras entrevistas consistieron en entrevistas personales a expertos relacionados con el tema a tratar. Estas entrevistas permitieron obtener información especializada y experta sobre la problemática en cuestión.

Posteriormente, se llevó a cabo una entrevista a un influencer en la plataforma de Instagram, quien previamente se había sometido a una cirugía estética. Esta entrevista permitió obtener una perspectiva diferente sobre los efectos de las redes sociales en sus motivaciones para llevar a cabo la cirugía y cómo esta experiencia ha afectado su percepción corporal.

Finalmente, se realizaron entrevistas individuales y grupales a usuarias correspondientes al tema a abordar.

Todas estas entrevistas se realizaron con el objetivo de recopilar información desde diferentes perspectivas y experiencias personales.

La mayoría de las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial, sin embargo algunas se

realizaron a través de plataformas virtuales como Zoom, y, a solicitud de algunas entrevistadas, se realizaron a través de Whatsapp.

Con el objetivo de generar un ambiente de confianza, en cada entrevista se llevó a cabo una presentación formal como estudiante y se explicó el propósito del proyecto. Además, se solicitó de manera previa el consentimiento del entrevistado para grabar cada entrevista.

Entrevistas a expertos

Se llevaron a cabo entrevistas personales con profesionales de la salud que estaban directamente relacionados con el tema de estudio. Se eligieron de manera selectiva psicólogas y nutricionistas que utilizaban Instagram como una herramienta para el activismo y la difusión de información sobre temas relacionados con la problemática en cuestión. En este sentido, se estableció contacto con una nutricionista (@nutri.amorpropio), una psicóloga-nutricionista (@nutrimindcl) y una psicóloga con un enfoque feminista (@psic.fem), con el objetivo de conocer su perspectiva y aprovechar su conocimiento especializado en el tema. Se les realizaron preguntas diseñadas específicamente para profundizar en el impacto de los estereotipos de belleza de Instagram y cómo afectan en la percepción corporal de las mujeres a través de los filtros y las ediciones corporales. Cada entrevista consistió en 8 preguntas estructuradas de manera similar para todas las entrevistadas, lo que permitió comparar y analizar las respuestas obtenidas.

Participantes:

- Catalina Mena, nutricionista, @nutri.amorpropio
- Fernanda Andres, psicóloga con una perspectiva feminista, @psic.fem
- Constanza Hasche, psicóloga y nutricionista, @nutrimindcl

Preguntas:

1. ¿Crees que hay estereotipos en las redes sociales que afectan la percepción corporal? ¿Cómo afectan en esta autopercepción? ¿Cuáles crees que son los estereotipos que más se ven en mujeres?
2. ¿Crees que los filtros faciales o las herramientas de edición de fotos afectan de alguna forma la percepción corporal también? ¿De qué forma?
3. ¿Crees que está mal usar filtros o editar las fotos para subirlas a las redes sociales?
4. ¿Desde que edad más o menos se ve que esto les comienza afectar?
5. ¿Sientes que el problema va en aumento últimamente?
6. ¿Por qué crees que se sigue consumiendo este contenido si genera una inseguridad en la percepción del cuerpo?
7. ¿Cuáles son las mayores preocupaciones de las adolescentes con respecto a su cuerpo? ¿Cuál es el ideal que buscan las adolescentes hoy en día?
8. ¿Cuál es la mejor forma de combatir o lograr sobrellevar esto?



Citas destacadas:

*“¿Cuántas veces, una por “sentirse fea” o “gorda” o no cumplir con determinado estereotipo, decide abstenerse de participar en algún espacio social? Y es que, cuando los estereotipos son jueces de nuestra vida, se vuelven cárceles. Lo cual, es muy conveniente para el patriarcado, nuevamente, nos encierran en lo privado, y nos echan la culpa por ello, por “no cumplir” con ese estereotipo de belleza.” **Fernanda Andrea***

*“Se sigue consumiendo porque es simplemente replicar el sistema en el que crecimos, considero que es complejo y difícil dejar de consumir ese contenido porque subyace una ilusión de por ejemplo sentir que “en algún momento tendré ese cuerpo o seré como esa persona” y es difícil porque se ha reforzado muchas veces la idea de que nuestro valor radica en nuestra imagen corporal, nos enseñaron directamente o indirectamente ese mensaje.
.” **Catalina Mena***

*“Si bien considero que los filtros faciales o las herramientas de edición afectan en la percepción corporal, no creo que sean el problema, es decir, con filtros y sin patriarcado, la cosa sería muy distinta. El tema o la cuestión problemática, es cuando estas herramientas se usan para, precisamente, expandir estos estereotipos, se usan para adelgazar el rostro o contornear una nariz pequeña, para rejuvenecer la piel y desaparecer arrugas, para crear cinturas, borrar marcas de la piel o la celulitis, todo esto, responde a un mensaje que te dice: Esto es lo válido, lo hermoso, lo bello y si tú no cumples con esto, entonces no eres ni válida, ni hermosa ni bella.” **Fernanda Andrea***

*“A las empresas que venden belleza, les conviene que la mayoría de la población sea insegura, de cierta forma se entrega el mensaje a través de la publicidad de que hay que mejorar las distintas partes del cuerpo y ellos tienen la solución, tomar consciencia de todos los mensajes a los que estamos expuestas a diario también es una buena forma de entender que no nacimos así, una guagua no nace con inseguridad, eso se construye y se puede deconstruir.” **Constanza Hasche***

*“La comparación no tiene porqué ser mala, si uno sabe reconocer todo lo que es y te valoras, no tiene porqué hacerte sentir mal lo bonito o bueno de otras personas. Hemos aprendido a que no todo puede estar bien, a que hay alguien mejor y eso me hace menos, pero no es así. Cada uno tiene sus atributos, sólo siendo uno mismo puedes estar realmente conforme, y ahí es clave el autoconocimiento, poner el foco en quién eres, no en que NO eres.” **Constanza Hasche***

*“Siguen consumiendo porque por un lado, no hay forma de dejar de consumirlo, y por otro, porque está tan “bien pensado” este estereotipo para encerrar a las mujeres que, lo disfrazan y lo hacen pasar por un problema individual y al ver que la solución individual (como bloquear algunas cuentas) no funciona, se frustran claramente, y vuelven a participar de esta cárcel, que individualmente, es imposible salir, más sí es posible resistir, pero con apoyo, ya sea terapéutico (que no me refiero solo a la terapia psicológica) y/o comunitario, de amigas, de compañeras, de otras que digan: Sí, esto a mí también me pasa, y resisto contigo, hasta que seamos tantas, que, como dice la frase feminista, se caiga el patriarcado.” **Fernanda Andrea***

Resultados y hallazgos

En cuanto a los resultados, se puede observar que todas las entrevistadas estuvieron de acuerdo con que se observa un aumento en los estereotipos de belleza en Instagram. Estos ideales poco realistas impactan negativamente en la percepción corporal de las mujeres, actuando, según señala Fernanda, como jueces en su vida. Esto tiene como resultado, que las mujeres busquen parecerse a estos estándares de belleza para obtener aprobación externa. Se destaca que los filtros faciales y las herramientas de edición también influyen en la percepción corporal, ya que al modificar constantemente la apariencia y verse siempre de esa forma, se generan sentimientos de insatisfacción e incomodidad cuando se ven sin los filtros. Es importante tener conciencia de que el uso excesivo de filtros o ediciones que distorsionan la realidad contribuye a la propagación de estándares poco realistas. Por lo tanto, es fundamental reflexionar sobre el significado y el impacto de estas acciones.

También se concluye que la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor exposición a estereotipos de belleza inalcanzables. Esto, junto con la presión social y cultural, ha contribuido al incremento de estos problemas, los cuales persisten debido a la influencia del entorno en el que las mujeres crecen. Además, se señala que se vende la idea de que el valor de las mujeres reside principalmente en su apariencia física. Entre las preocupaciones más comunes de las adolescentes con respecto a sus cuerpos, se destaca principalmente la obsesión por la delgadez. Sin embargo, el ideal de belleza actual varía según las influencias culturales y las tendencias predominantes en las redes sociales. Por último, se concluye que la mejor manera de abordar y superar estos problemas es a través de la educación y la concientización. Es fundamental combatirlo colectivamente, hablarlo y discutirlo con otras mujeres.

Entrevista influencer

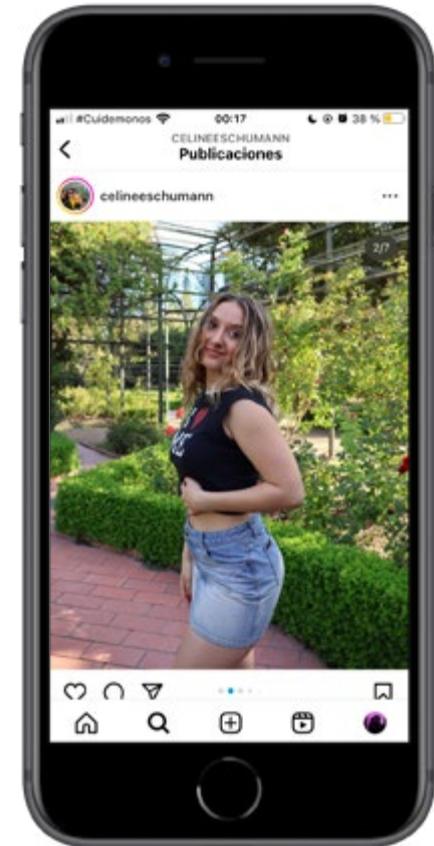
Como se mencionó anteriormente, se llevó a cabo una entrevista a una 'influencer' de la plataforma seleccionada, específicamente por haber compartido abiertamente su experiencia al realizarse una cirugía estética. El objetivo de la entrevista fue comprender sus motivaciones y razones detrás de su cambio estético, así como determinar si las redes sociales tuvieron un impacto directo en su decisión, considerando que su imagen se expone públicamente a través de estas plataformas. Para ello, se contactó a Celine Schumann (@celineeschumann), influencer de Tiktok e Instagram, con un total de 37.8 mil seguidores en la última plataforma. Celine se sometió a una mastopexia sin implantes y se ha puesto ácido hialurónico en sus labios. Para la entrevista se prepararon 9 preguntas y la entrevista se realizó vía Instagram, según la disponibilidad de la usuaria.

Participantes:

Celine Schumann, 21.

Preguntas:

1. Para empezar me gustaría saber tu opinión respecto al tema, ¿Crees que hay cánones de belleza en Instagram? ¿Cuáles consideras que son?
2. ¿Qué cambios estéticos te has realizado?
3. ¿Qué fue lo que te incitó a realizarte los cambios estéticos? ¿Fue más un cambio estético o de salud?
4. ¿Sientes que de alguna forma factores externos influyeron en tu decisión, como por ejemplo, las redes sociales?
5. Al subir constantemente contenido a tus redes sociales, ¿te has editado alguna parte del cuerpo al subir una foto? ¿Qué cosa y por qué?
6. ¿Te sueles comparar físicamente con otras creadoras de contenido o celebridades en Instagram? ¿Eso afecta en tu percepción corporal?
7. ¿Te sientes mejor físicamente al haberte realizado la cirugía?
8. ¿Sientes que el trato de los demás hacia ti cambió al haberte operado?
9. Al ser creadora de contenido ¿Sientes que te sientes mejor o más segura al sacarte una foto luego de haberte realizado el cambio?



Fotografía de Celine, sacada desde su Instagram de influencer.
Fuente: Elaboración propia.

Citas destacadas:

"Evidentemente creo que existen ciertos cánones de belleza en Instagram que se han desarrollado con los años, el más básico que existe desde hace mucho en Instagram, la extrema delgadez hoy en día también mezclada con las curvas, pechugas operadas, potos más grandes, labios rellenos. Evidentemente existen muchas modificaciones que están haciendo las mujeres hoy en día muy parecidas, lo que hace que las mujeres de Instagram comiencen a tener caras o cuerpos parecidos."

"Al final yo creo que hay que ser super realista y creo que todo procedimiento estético ha sido influenciado por cosas externas porque vivimos en una sociedad. Si es que vivieramos solos en una isla no tendríamos inseguridades porque nos enseñaron que ciertas cosas de nuestro cuerpo son vistas como menos atractivas."

"Si creo que me ha hecho un cambio porque una como creadora de contenido está todo el rato mostrando su cuerpo, su cara y al final tu eres tu peor critica. Pero al final estos cambios estéticos creo que si te sacas fotos o videos si te hacen sentir mas segura porque al final estas mostrando todo el rato tu cuerpo y tu cara en redes sociales y como que te sientes más orgullosa. "

"Creo que todas nos comparamos con otras mujeres, se nos ha inculcado desde muy chicas y si porque al final obvio que me he comparado porque creo que yo siendo creadora de contenido o influencer, muchas marcas si te contratan en parte por tu apariencia física y si eres más delgada o no sé, más linda, más rubia, lo que sea. Como que al final sé que mientras más atractiva eres, más trabajo vas a tener como influencer."

Resultados y hallazgos

Como conclusión, la entrevistada considera que existen cánones de belleza en Instagram que, a diferencia de épocas pasadas, promueven las cirugías estéticas, como los pechos operados y labios rellenos, manteniendo la delgadez extrema y las curvas. Celine se realizó una mastopexia y se aplicó ácido hialurónico en los labios por razones estéticas. Reconoce que las redes sociales influyeron en su decisión, ya que estas plataformas hicieron que los procedimientos estéticos fueran más accesibles y comunes para cualquier mujer y no solo para las celebridades. Menciona que aunque antes editaba sus fotos, ahora evita modificar digitalmente su cuerpo. Sin embargo, al ser una figura pública, se compara con otras creadoras de contenido ya que las marcas contratan según la apariencia física, lo cual afecta a su percepción corporal, pero gracias a los cambios estéticos, se siente con más confianza y seguridad. Aunque no percibe un cambio significativo en el trato de los demás, sí siente una mejora al mostrar su cuerpo en las redes sociales después de haberse sometido a dichos cambios.

Entrevista usuarias

Por último, se llevaron a cabo entrevistas a mujeres que se ajustaban al perfil de usuario descrito, es decir, mujeres universitarias de entre 18 y 25 años que son usuarias activas de la plataforma Instagram. El objetivo de estas entrevistas fue explorar cómo estas mujeres perciben los estándares de belleza en Instagram y cómo influyen en su imagen corporal.

Se realizaron dos enfoques distintos para llevar a cabo estas entrevistas, utilizando las mismas preguntas. Tres de las entrevistas se realizaron de manera individual, mientras que una de las entrevistas se llevó a cabo en formato grupal, en el cual participaron dos personas, con el objetivo de evaluar si se generaba una conversación más fluida y extensa en comparación con las otras entrevistas. Se estructuraron siete preguntas y se realizaron dos entrevistas presenciales, mientras que las demás se llevaron a cabo a través de Zoom e Instagram, según la preferencia y comodidad de cada participante.

Participantes:

- Alexia H., estudiante de periodismo, 23 años.
- Karina P., estudiante de pedagogía, 22 años.
- Maite C., estudiante de tecnología médica, 21 años.
- Renata M., estudiante de diseño, 23 años.
- Francesca H., estudiante de diseño, 23 años.

Preguntas:

1. ¿Notas que hay cánones de belleza dentro de Instagram o tendencias de cuerpo? ¿Cuáles son según su percepción? ¿Representan a toda la sociedad o siguen siendo estereotipos?
2. ¿Sientes que producen un efecto en tu percepción sobre tu cuerpo al ver estereotipos/celebridades? ¿Qué sientes? ¿Cuáles aspectos son los que más te dan inseguridad? y si es que no te da inseguridad, ¿por qué?
3. Con respecto a lo anterior, ¿utilizas filtros en tus fotos o las editas de alguna forma? Ya sea en fotos, como historias, etc, ¿Qué filtros prefieres? ¿Como las editas? ¿Por qué? ¿Te gustaría verte así en la vida real?
4. ¿Sientes que eres tú misma al editar o utilizar filtros en las fotos? ¿Refleja lo que eres fuera de la pantalla?
5. ¿Te importa lo que tus seguidores opinen de ti en las redes sociales? ¿Te importan cuantos likes le dan a tus fotos o historias? ¿Por qué?
6. ¿Te has hecho o has pensado en realizarse una cirugía estética o modificación facial, de cuerpo, etc.? Si es así, ¿sienten que de alguna forma influenciaron en ti las influencias que ves constantemente?

7. ¿Sigues cuentas de activismo? ¿Crees que de alguna forma ayudan a superar estos estereotipos?

Citas destacadas:

"En Instagram se distorsiona completamente mi percepción sobre mi físico y tiendo a compararme y aspirar a un abdomen plano, figura escultural, pelo lindo y cambiar mi apariencia facial"

Karina P.

"En redes sociales sigue estando muy fuerte el estereotipo de si eres delgada eres bonita, porque aunque se promueve mucho el body positive, las 'influencers' o modelos de Instagram la mayoría de ellas son delgadas, con curvas y cumplen con el ideal" **Alexia H.**

"A veces uno se engaña un poco la mente, diciendo "ay que salgo linda en esta foto" pero estoy usando un filtro, pero igual me siento linda, entonces la subo aunque tenga un efecto y voy a estar bien y me va a gustar porque me genera aceptación." **Maite C.**

"Se relaciona con la feminidad que le tenemos que ofrecer a los hombres belleza, entonces como que a las mujeres no se les permite ser feas de cierta forma" **Francesca H.**

"Cuando subo fotos sin filtro borro las manchas de mi piel, las ojeras, me retoco un poco la nariz para que se vea más delgada y si es una foto de cuerpo completo me adelgazo un poco ya sea la cintura, los brazos o las piernas. Las edito porque si me gustaría verme como las demás pero siento que engaño al resto y a mi misma sobretodo"

Alexia H.

"Obviamente siento que siempre estarán esos estereotipos de ser flacos, de ser perfecta y tener la piel perfecta, sin granos, sin ojeras, como eso, siempre están y a pesar de que las Kardashian empezaron con los cuerpos más curvilíneos, siempre han tenido ese cuerpo sin rollos, aunque sean más anchas, de textura más ancha, nunca van a tener rollos, tienen que ser muy perfectas." **Maite C.**

"No sigo cuentas de activismo, porque no me gusta que impongan tanto el amarte tal y cómo eres, etc. Al final este activismo no hace mucho por las personas. Personalmente el bodypositive tiene una reacción negativa en mi, porque más que ayudarme e impulsar una cierta motivación por amarme tal y como soy, me hace sentir en parte, frustración por tampoco poder alcanzar este nivel de aceptación." **Karina P.**

Resultados y hallazgos

En conclusión, se observó que las conversaciones grupales, en este caso, la conversación entre dos personas, fue mucho más fluida y extensa en comparación con las entrevistas individuales. Estas conversaciones permitieron abordar una amplia variedad de temas y llegar a conclusiones más interesantes. Con respecto a la comparación de todas las entrevistas, se puede evidenciar que dentro de Instagram existen cánones de belleza y tendencias corporales que promueven la idea de un cuerpo delgado sin imperfecciones, como el ideal "perfecto" y saludable. Aunque se ha popularizado el movimiento del body positive, la mayoría de las influencers y modelos en esta plataforma siguen representando estereotipos de cuerpos delgados, lo que genera presión y perpetúa los estándares existentes. Las entrevistadas admitieron sentirse influenciadas por los cuerpos de Instagram y se comparan constantemente con ellos. Esto afecta su percepción corporal, generando inseguridades sobre su físico, sobre todo en sus brazos, la celulitis y su cara.

Algunas entrevistadas también admiten evitar subir fotos a Instagram cuando no les gusta algún aspecto de su apariencia física. En cuanto al uso de filtros y edición de fotos, hubieron respuestas diversas. Algunas entrevistadas intentan dejar de utilizar filtros o editar sus fotos, pero aún así sienten presión para ajustarse a los estándares de belleza predominantes. Admiten utilizar filtros para retocar aspectos como la nariz, las ojeras y la piel, así como también editar sus fotos para lucir más delgadas y con una cintura más definida, ya que desean verse como los cuerpos que constantemente ven en Instagram. Sin embargo, reconocen que los filtros no reflejan su apariencia real pero sí les gustaría verse así fuera de la pantalla. En general, se percibe que Instagram no es un lugar seguro, y las demandas de belleza impuestas a las mujeres siguen siendo significativas. Además, se observa que las cirugías estéticas y las modificaciones corporales están muy influenciadas por las redes sociales, y la sociedad asume que si no se está dentro de los cánones de belleza, se debe estar o querer estar. Con respecto a las cuentas de activismo, hay opiniones variadas ya que algunas no sienten que les hayan ayudado personalmente y consideran que en esas cuentas aún se perpetúan los estereotipos existentes.

3.4. Investigación visual

Siguiendo con la etapa de investigación etnográfica cualitativa, se llevó a cabo una investigación a través de la muestra de imágenes. Este enfoque consistió en presentar una serie de fotografías a los participantes y pedirles que compartieran sus primeras impresiones y pensamientos al verlas. Cada imagen fue seleccionada cuidadosamente para que estuviera relacionada con la temática de estudio, y se clasificaron en cinco conceptos distintos.

En primer lugar, se seleccionaron fotografías de perfiles de Instagram de celebridades e influencers con diferentes tipos de cuerpo, pero que aún cumplieran con los estándares del cuerpo hegemónico. Luego, se mostraron capturas de pantalla de los perfiles de Instagram de dos influencers diferentes. En tercer lugar, se presentaron imágenes de influencers creados digitalmente, como el caso de Lil Miquela. En cuarto lugar, se mostraron fotografías de celebridades utilizando filtros faciales, junto con algunos ejemplos de los filtros en sí. Por último, se incluyeron capturas de pantalla de influencers promocionando cirugías estéticas, como la bichectomía.

El objetivo de esta investigación fue recopilar opiniones y respuestas espontáneas en relación a las imágenes mostradas, y así analizar la relación que establecieron las participantes con las imágenes. Al presentar las imágenes de esta manera, se buscó estimular la discusión y obtener una variedad de opiniones sobre los temas abordados.

Cabe mencionar que esta investigación se realizó con las mismas participantes de las encuestas personales y grupales. Así mismo, también se llevaron a cabo tanto investigaciones grupales como individuales.

Las imágenes se presentaron en un formato de presentación sin texto ni información adicional, con el propósito de permitir que las entrevistadas dirigieran la conversación según lo que consideraban relevante, sin influencias externas por parte del entrevistador.

Imágenes

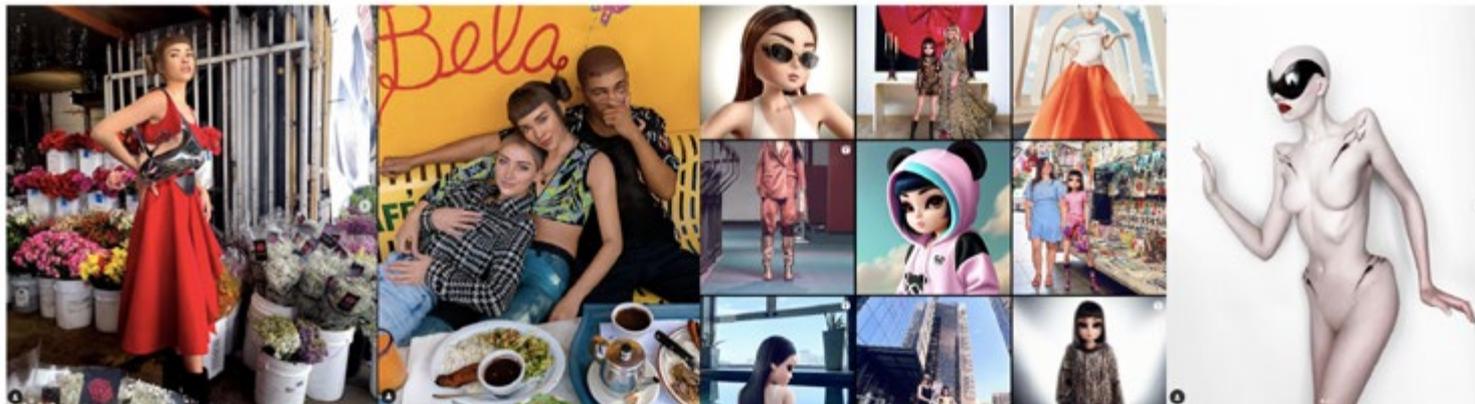
1.



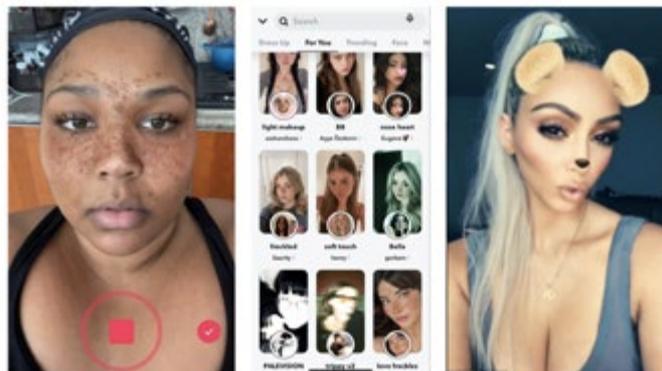
2.



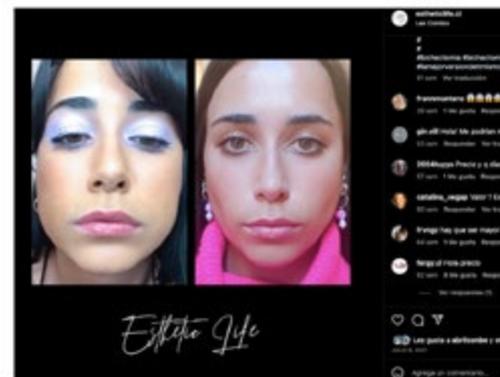
3.



4.



5.



Resultados y hallazgos

En conclusión, a partir de las opiniones y respuestas recopiladas en esta investigación, se evidencia que en Instagram prevalece una cultura de imágenes editadas y cuerpos que representan ideales de belleza inalcanzables para la mayoría. Aunque se aprecia la diversidad de cuerpos, los estándares predominantes siguen siendo los de cuerpos delgados y sin imperfecciones.

Se menciona que los filtros faciales, generan una satisfacción momentánea al mejorar la apariencia, sin embargo distorsionan la realidad y generan inseguridades en las personas. Además, se percibe una contradicción cuando personas que ya han pasado por cirugías estéticas también utilizan filtros, lo que refuerza la idea de un ideal mucho más inalcanzable.

En cuanto a las influencias de las redes sociales, se destacan las celebridades e influencers, quienes generan admiración y aspiraciones en sus seguidores. Sin embargo, se reconoce la falta de autenticidad en algunas cuentas, donde se muestra una vida idealizada y falsamente espontánea la cual es imposible de alcanzar. Aunque se valora la diversidad de contenidos, se cuestiona la representación de cuerpos reales frente a aquellos que siguen siendo editados y operados.

Asimismo, se plantea la necesidad de una mayor conciencia y responsabilidad por parte de los influencers en la promoción de cirugías y procedimientos estéticos. Se requiere un enfoque más reflexivo y transparente sobre las motivaciones detrás de estas decisiones, evitando la normalización de intervenciones ya que no se consideran las posibles repercusiones y las inseguridades que pueden generar en el público.

Conclusiones generales

A través de las entrevistas realizadas y la investigación basada en imágenes con las mismas usuarias, se logró evidenciar que Instagram promueve ideales de belleza inalcanzables e irreales, centrándose principalmente en cuerpos delgados y editados, los cuales impactan negativamente en la percepción corporal de las mujeres. Se evidencio que Instagram es una plataforma que distorsiona la realidad, mostrando una vida y cuerpos idealizados que generan inseguridades en los usuarios.

Se destaca también la relación de los cánones de belleza con respecto a la presión social impuesta sobre la mujer desde temprana edad, perpetuandose hasta el día de hoy en ella. De esta forma surge la comparación con otros cuerpos y el deseo de alcanzar el cuerpo socialmente aceptado. Se concluye que es crucial fomentar la diversidad, la transparencia y la educación para abordar estos problemas en las redes sociales.

3.6. Investigación hiperrealidad

Para concluir la etapa de levantamiento de información, se realizó una investigación utilizando imágenes proporcionadas por usuarios de Instagram. Para esta investigación, se solicitó a los usuarios de redes sociales que enviaran una foto de sí mismos que hubiera sido modificada o alterada digitalmente sin restricciones, tanto en el cuerpo o en el rostro. Además, se les pidió que indicaran las herramientas digitales y aplicaciones utilizadas al realizar estas modificaciones.

El objetivo principal de esta actividad fue identificar la facilidad con la que se pueden realizar modificaciones a través de las aplicaciones, así como también identificar las plataformas más utilizadas para llevar a cabo estos cambios. Por último, se analizaron las imágenes editadas con el fin de observar cómo los rasgos faciales y corporales se alteran en comparación con la apariencia real.

La investigación se difundió a través de diversas cuentas de Instagram, y se lograron recopilar un total de 12 fotografías para su análisis.



Plataforma de edición:
Instagram



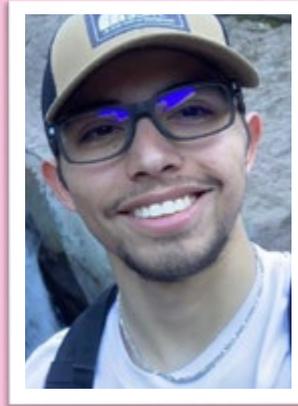
Plataforma de edición:
Airbrush



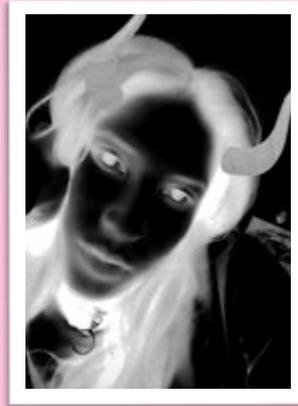
Plataforma de edición:
Instagram



Plataforma de edición:
Photoshop y lightroom



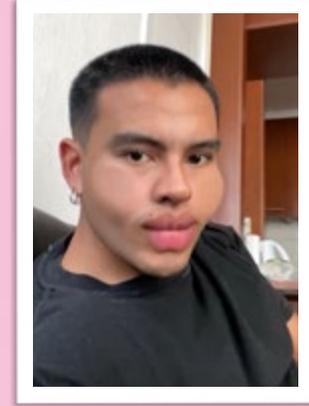
Plataforma de edición:
Photoshop



Plataforma de edición:
Instagram



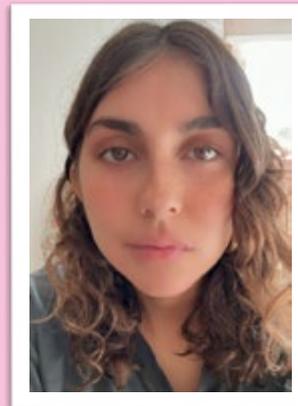
Plataforma de edición:
Instagram



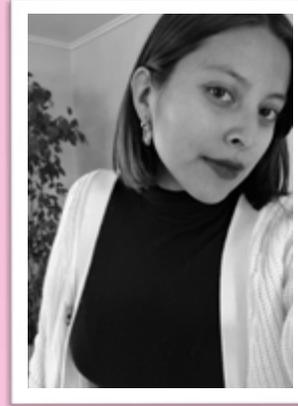
Plataforma de edición:
Procreate



Plataforma de edición:
Instagram



Plataforma de edición:
Facetune



Plataforma de edición:
Instagram



Plataforma de edición:
Instagram

Resultados y hallazgos

En conclusión, se evidenció que la plataforma de Instagram brinda una amplia facilidad para alterar la apariencia mediante el uso de filtros. Los participantes de la investigación mostraron una preferencia notable por estos filtros proporcionados por Instagram, debido a su fácil acceso y disponibilidad inmediata. Sin embargo también se utilizaron aplicaciones como Facetune, Photoshop, Procreate, Airbrush y Lightroom.

En su totalidad, las imágenes recibidas se centraron en modificaciones faciales, ya que los filtros disponibles en Instagram se enfocan principalmente en el rostro. Se evidenciaron diversos tipos de modificaciones en las fotografías, algunos de los cuales eran muy evidentes, mientras que otros no eran fáciles de distinguirlos. Los filtros y las ediciones de imágenes se enmarcan dentro del concepto 'hiperrealidad', que se refiere a la dificultad de distinguir entre la realidad y la fantasía. (Bastidas, 2022) Dentro de las modificaciones faciales más comunes, se destacan los filtros que suavizan la piel y crean un aspecto de piel lisa. Algunos participantes mencionaron haber eliminado imperfecciones como granos, y también se observó un énfasis en el aumento de labios a través de los filtros y la incorporación de pecas. Estos hallazgos revelan cómo las herramientas de edición en las redes sociales, al estar al alcance de todos, tienen la capacidad de modificar de manera significativa la apariencia de las personas, fomentando así una imagen idealizada y alejada de la realidad, la cual en algunos casos es muy difícil de distinguir si está modificada o no.



Propuesta de
diseño

4.1. Paso de la etapa de seminario a título

Inicialmente en seminario, se abordó el tema de las influencias de Instagram en la vestimenta de mujeres, destacando como esto podía llevar a una pérdida de identidad y a la vez transformada. Tras evaluar los comentarios recibidos durante la etapa de seminario, se replanteó el enfoque del tema para buscar un mayor impacto en la audiencia, centrándose en un problema relevante y actual. A través de esto, se definió y encontró un problema que está constantemente presente en el día a día de muchas jóvenes. La evolución del tema dejó como elemento base el impacto y la influencias dentro de las redes sociales, pero abordandolo desde la corporalidad y la representación que tiene la mujer en la plataforma, reflejando un tema más acotado y con mayor impacto, adoptando una postura crítica frente a este.

Es así como se comenzó a abordar el impacto que tienen los cánones de belleza hiperreales en la autopercepción y representación de las mujeres en Instagram. La indumentaria sigue estando presente en este contexto, siendo utilizada como un elemento comunicativo y representativo para abordar el tema.

4.2. Oportunidad de diseño

Debido al enorme impacto de las redes sociales, Instagram se destaca como una de las principales plataformas utilizadas por jóvenes en la actualidad. Con su enfoque en la propagación de fotografías y videos, Instagram permite a los usuarios intervenir en sus imágenes mediante el uso de filtros y ediciones corporales. Esto ha dado lugar al surgimiento de la hiperrealidad, donde la distinción entre la realidad y la fantasía se vuelve indistinguible en esta plataforma digital.

Instagram se ha convertido en la opción preferida por celebridades e influencers al ser una plataforma que les sirve para atraer audiencias y aumentar su visibilidad mediante fotografías de ellos mismos. Estas imágenes, como se mencionó anteriormente, pueden estar intervenidas mediante herramientas de edición para lograr el cuerpo idealizado que representa el canon de belleza impuesto en la sociedad actual.

Esta exposición constante a imágenes retocadas y estilizadas afecta negativamente a las jóvenes usuarias, generando un sentimiento de deseo y comparación que impacta en su percepción corporal y en cómo se representan a sí mismas en la plataforma. Las usuarias, al convertirse en creadoras de contenido en Instagram, siguen este patrón y comienzan a alterar sus características faciales y corporales con el objetivo de parecerse a estos cánones de belleza aceptados en Instagram. Como resultado, puede surgir dismorfia corporal e insatisfacción al no poder alcanzar los estándares

distorsionados presentes en la plataforma.

La oportunidad de diseño surge debido a los efectos negativos que las redes sociales, especialmente en el caso de las mujeres, tienen sobre su percepción corporal. A pesar de ello, se siguen promoviendo y consumiendo cánones de belleza que perpetúan los cuerpos aceptados dentro de la plataforma, reproduciendo así el mismo sistema con el que se ha crecido. Por lo tanto, es fundamental visibilizar y concientizar sobre esta situación, aprovechando la misma red social de manera constructiva para generar conciencia sobre el impacto diario y los efectos que esto conlleva. El objetivo es crear un espacio colaborativo entre mujeres, donde puedan identificarse y compartir experiencias, promoviendo así la reflexión y la búsqueda de alternativas para abordar esta problemática.

4.3. Formulación

¿Qué?

Indumentaria crítica que, a través de un proceso colaborativo, busca generar un espacio de reflexión en torno al cuestionamiento de los efectos de los cánones de belleza femeninos hiperreales en Instagram.

¿Por qué?

La indumentaria logra simplificar y acercar un mensaje complejo, transmitiendo el impacto de los cánones de belleza hiperreales sobre la forma en que las mujeres se perciben y representan en la plataforma.

¿Para qué?

Para generar un espacio de reflexión y concientización, mediante testimonios reales, sobre el impacto de los cánones de belleza en un entorno hiperreal.

4.4. 0

Objetivo general:

Generar un espacio de reflexión colaborativo por medio de una indumentaria crítica, en torno al impacto de los cánones de belleza femeninos sobre la autopercepción y autorepresentación en un contexto de hiperrealidad en Instagram.

Objetivos específicos:

1. Comprender los efectos de los cánones de belleza hiperreales en las mujeres en el entorno de Instagram.

IOV: Investigación cualitativa, en dónde se utilizan las técnicas de cuestionarios, entrevistas y focus groups para levantar información.

2. Diseñar una propuesta reflexiva reflejando los efectos cánones de belleza en un contexto de hiperrealidad sobre la percepción y representación corporal de la mujer en Instagram.

IOV: Traducir la información levantada en una indumentaria mediante testeos colaborativos.

3. Provocar un cuestionamiento en la audiencia, fomentando la reflexión crítica sobre los efectos de los cánones de belleza en la percepción corporal y representación de las mujeres.

IOV: Evaluar la interpretación del mensaje en la audiencia mediante una exposición y cuestionarios.

4.5. Referentes y antecedentes



Fémína: Francisca Orellana León, 2018.

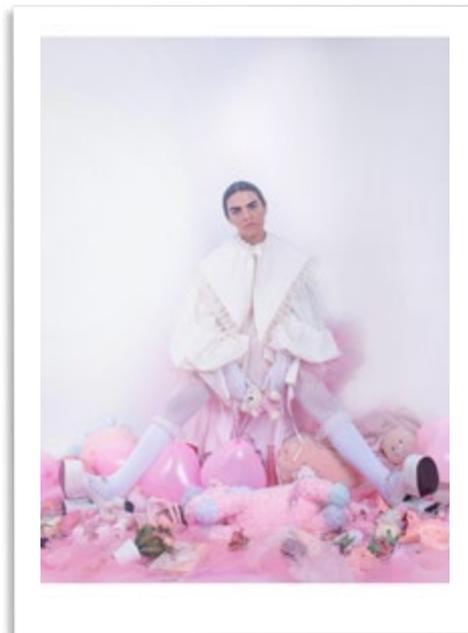
Propuesta visual fotográfica y de indumentaria que visibiliza los sentimientos y reacciones que tienen las mujeres al enfrentarse al acoso/abuso callejero.

Aporte:

Materializa y visibiliza un tema relevante a través de indumentaria, reflejada en testimonios reales de víctimas.

Fuente:

https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2018_2_ORELLANA_LEON_F.pdf



@de__code

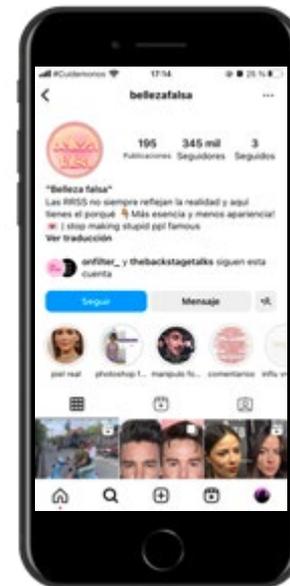
Proyecto de indumentaria crítica que decodifica la manipulación que ejercen los algoritmos sobre las prácticas del vestir.

Aporte:

Indumentaria crítica, en la cual se usa Instagram como plataforma de difusión.

Fuente:

https://www.instagram.com/de____code/



@bellezafalsa

Cuenta de Instagram cuyo fin va en contra de lo que la red social promociona, mostrando la realidad que se encuentra tras los perfiles de algunas de las 'influencers' más populares del momento.

Aporte:

Perfil de Instagram que tiene como objetivo principal generar conciencia y reflexión sobre la irrealidad de lo que se muestra en las redes sociales.

Fuente: <https://www.elcomercio.es/gente-estilo/belleza-falsa-influencers-cuenta-instagram-amenazas>



Hussein Chalayan

Diseñador de moda que utiliza sus creaciones como una forma de reflejar y criticar diversas problemáticas. A través de la fusión del arte, la moda, la arquitectura, las ideologías, la crítica y la tecnología, se logra una expresión artística única en el campo de la moda.

Aporte:

Crea prendas que tienen la capacidad de comunicar críticas y reflejar diversas problemáticas a través de la indumentaria.

Fuente: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/hussein-chalayan-el-diseñador-de-moda-científico>



@femme.sapiens

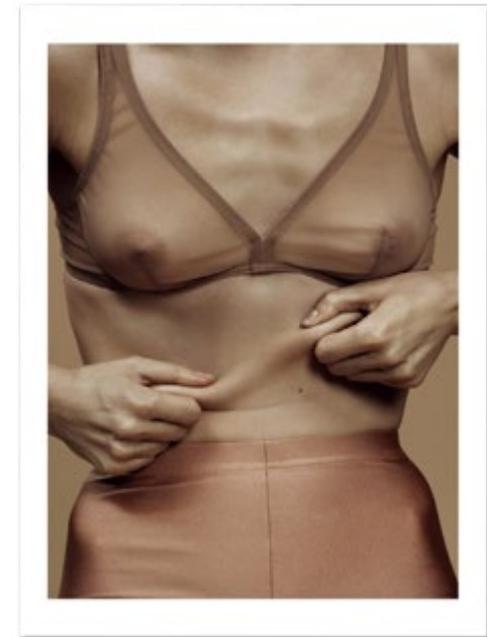
Artista que convierte obras de arte en manifiestos feministas, para reflexionar sobre la relación de las mujeres y el arte desde una perspectiva de género.

Aporte:

Utiliza una propuesta atractiva para traducir y comunicar un mensaje feminista.

Fuente:

<https://www.instagram.com/femme.sapiens/?hl=es>



Plasticity: Paola Kudacki, 2016.

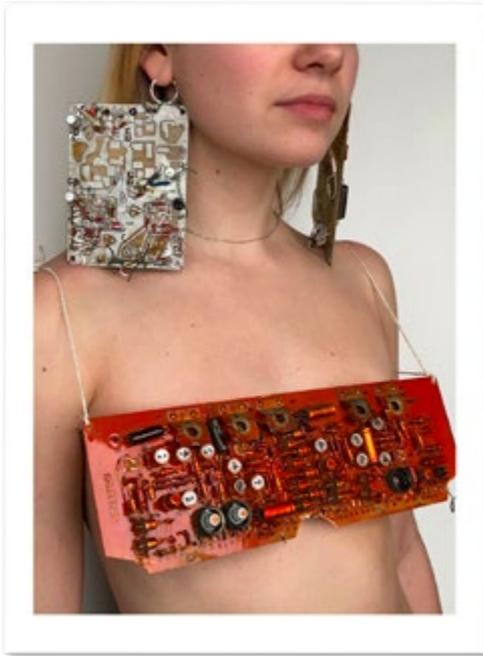
Trabajo fotográfico que busca mostrar cuán dañinos pueden ser los estándares de belleza superficiales, que perpetúan la idea de que se puede lograr la perfección total.

Aporte:

Logra reflejar los efectos de los estándares de belleza a través de una propuesta fotográfica.

Fuente:

<https://www.trendhunter.com/trends/paola-kudacki>



Enchanted Objects: Hanne Zaruma

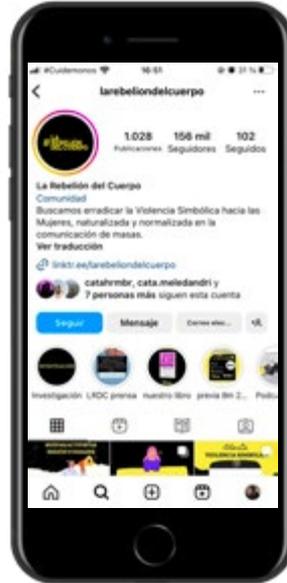
Propuesta fotográfica que utiliza tecnología desechada, donde les da forma a una nueva vida más allá del basurero en sus esfuerzos por contribuir a un futuro transhumanista.

Aporte:

Utiliza elementos tecnológicos cotidianos para transmitir un mensaje a través de una propuesta fotográfica.

Fuente:

<https://metalmagazine.eu/en/post/interview/hanne-zaruma>



La rebelión del cuerpo, 2017.

Colectivo y plataforma feminista que busca erradicar la Violencia Simbólica hacia las Mujeres, naturalizada y normalizada en la comunicación de masas.

Aporte:

Utiliza Instagram como una plataforma de difusión generando un colectivo a través de la violencia simbólica en la comunicación de masas.

Fuente:

<https://www.instagram.com/larebeliondelcuerpo/>



Tremendas

Fundación con el propósito de dar respaldo institucional a las iniciativas de jóvenes activistas, movidas por la transformación social y la equidad de género.

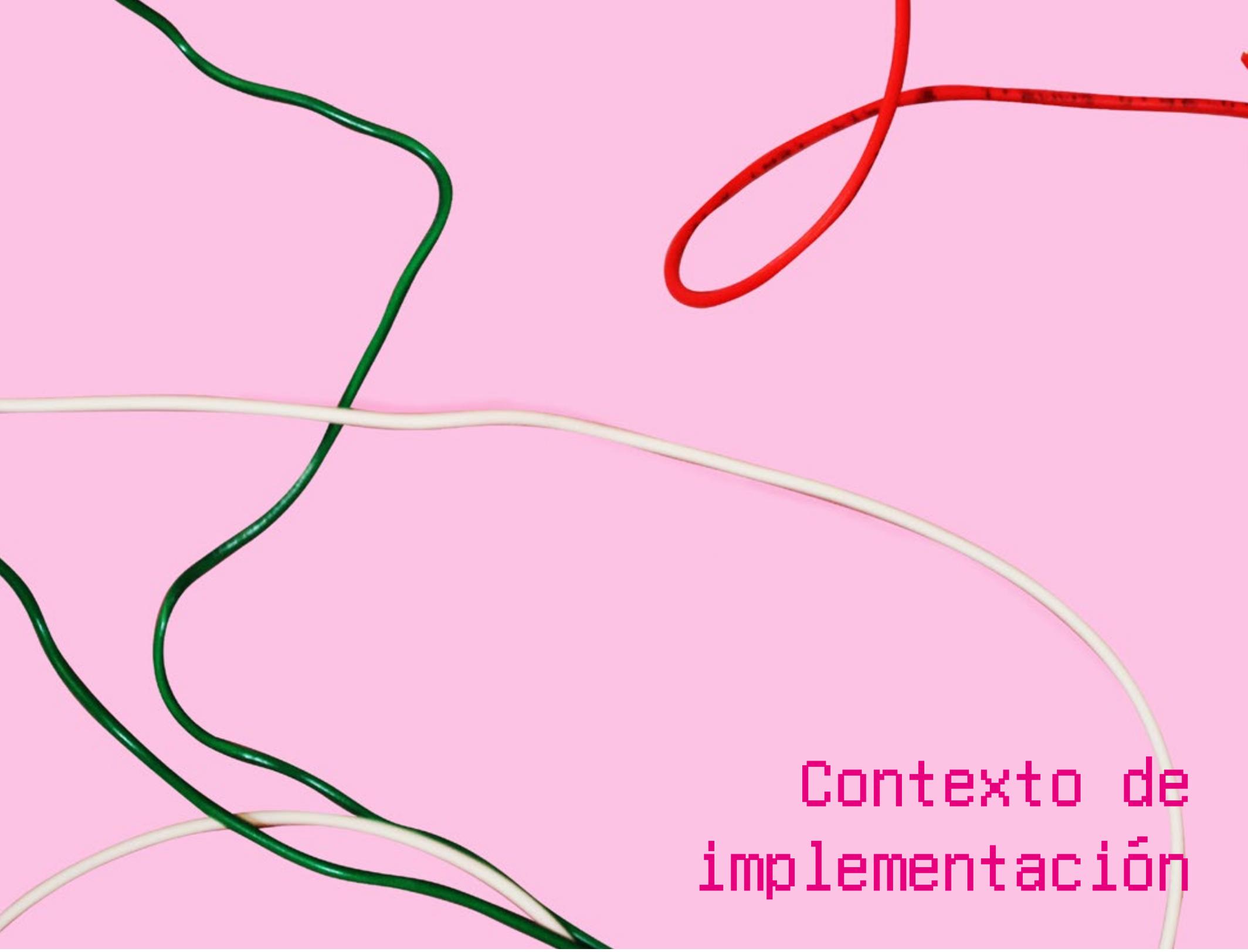
Aporte:

Colectivo de mujeres que a través de diversas plataformas de difusión y divulgación buscan alzar su voz.

Fuente:

<https://tremendas.org/nosotras/>



The image features a solid pink background with three prominent, wavy, ribbon-like lines. A green line starts at the top left and curves downwards. A red line starts at the top right, forms a loop, and then extends horizontally. A yellow line starts from the left edge, curves downwards, and then extends towards the bottom right. The text 'Contexto de implementación' is positioned in the bottom right corner in a pink, monospace-style font.

Contexto de
implementación

5.1. Propuesta de valor

El proyecto tiene como objetivo abordar una problemática actual relacionada con el impacto negativo de las redes sociales, en particular Instagram, y la falta de conciencia sobre estos efectos. Es fundamental visibilizar estas problemáticas para fomentar un pensamiento crítico y tomar medidas al respecto. Si bien existen perfiles en las redes sociales que muestran la realidad distorsionada de las celebridades, como lo es @bellezafalsa, también existen profesionales como psicólogos y nutricionistas que abordan estos temas. Sin embargo, se requiere de un enfoque más relevante y centrado en la perspectiva del propio usuario para que puedan sentirse representados con la problemática descrita.

Es por eso que a través de "On Filter", se busca realizar un trabajo colaborativo entre mujeres, diseñando indumentaria visualmente atractiva para simplificar

la entrega de información compleja y generar impacto en el público. Mediante piezas visuales, busca atraer la atención y promover la reflexión sobre los cánones de belleza hiperreales en Instagram, fomentando la empatía y la representatividad de las usuarias a través de testimonios reales. Como menciona Meza (2018), la imagen se utiliza como recurso de información y comunicación basada en la idea que las imágenes -principalmente las digitales- se han vuelto esenciales en el proceso de comunicación y transmisión de información en las sociedades globalizadas. (p.3) El objetivo es que los usuarios comiencen a cuestionarse los roles de las redes sociales y encuentren un espacio colectivo en el perfil, donde puedan reflejar y expresar sus opiniones respecto al tema.

5.2. Usuario

Usuario:

El proyecto se centra en mujeres pertenecientes a la generación Z, específicamente estudiantes universitarias de entre 18 y 26 años, que son usuarias activas de la plataforma Instagram. Estas mujeres han crecido con influencias sociales que les exigía cumplir con los estándares de belleza establecidos, donde la delgadez se destacaba como la medida predominante de la belleza perdurando hasta el día de hoy, impactando en la percepción de sí mismas y en la relación con su imagen corporal. Además, estas mujeres son usuarias activas de influencers y consumen regularmente contenido en redes sociales. A diferencia de las generaciones más jóvenes, donde predomina la red social TikTok, Instagram es la red social preferida por esta generación. Utilizan Instagram como una plataforma de autorepresentación e inspiración, buscando en los influencers una fuente de influencia y motivación.

5.3. Contexto

Audiencia:

Para implementar la metodología del diseño crítico, es fundamental tener una audiencia receptora del mensaje que pueda comprenderlo, tomar conciencia y reflexionar sobre cómo el contenido que consumen y publican puede tener un impacto en su percepción corporal y representación en la plataforma. En este proyecto, la audiencia está conformada principalmente por mujeres, como se mencionó anteriormente, pero también se extiende a cualquier persona que se sienta identificada, que utilice filtros y ediciones corporales, además de pasar gran parte de su tiempo en Instagram compartiendo contenido.

Instagram se destaca como la plataforma principal para la investigación, ya que constituye la base del problema mencionado. Además de ser la plataforma de estudio, también se utiliza como medio de difusión y activismo. A través de Instagram, es posible llegar de manera inmediata al usuario y fomentar la reflexión dentro del mismo contexto en el que se aborda la problemática. Por esta razón, el proyecto se difundirá y se moverá dentro de esta plataforma con el objetivo de transmitir el mensaje directamente a las usuarias de Instagram, aprovechando su enfoque visual para difundir mensajes atractivos y captar la atención del público.

5.4. Metodología

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó la metodología del diseño crítico, que fue empleada por el diseñador y profesor Anthony Dunne en 1997. La cual tiene como objetivo presentar y definir enfoques interrogativos, discursivos y experimentales en la práctica y la investigación del diseño. Sin embargo, se le dio un enfoque colaborativo, buscando transmitir el mensaje desde la perspectiva del mismo usuario.

El diseño crítico busca estimular el pensamiento y generar actitudes críticas en las personas a través de investigaciones que parten de hechos, cuestiones o situaciones previas con el fin de abordar un problema y plantear nuevas preguntas. Se lleva a cabo de manera metódica, adaptándose a cada situación, y busca establecer una comunicación con las personas a las que interpela, incitándolas a la reflexión, la acción, entre otros.

Los diseños creados a través de esta metodología no se centran en la resolución de problemas, sino que, como menciona Torres (2015), tienen la capacidad de replantear críticamente los parámetros de dicho problema, así como formular nuevas preguntas. A través de la experimentación con formas y artefactos conceptuales, los diseños críticos se convierten en objetos discursivos que permiten pensar mediante el diseño en lugar de hacerlo con palabras.

El propósito de la crítica en el diseño es crear conciencia en las personas, provocar un cambio de opinión y profundizar en el sentido de las cosas, yendo más allá de lo superficial. La crítica se vuelve indispensable para el desarrollo de un pensamiento crítico, que sea inconformista y tenga una actitud reivindicativa.

Según The National Council for Excellence in Critical Thinking, la metodología del diseño crítico se compone de cinco etapas en su planificación y ejecución:

1. Conocimiento: Determinar el problema y adquirir un profundo conocimiento sobre él.
2. Comprensión: Entender las circunstancias y los hechos relacionados con el problema, considerando los datos disponibles y el tiempo necesario para resolverlo.
3. Análisis: Identificar la ubicación del problema, sus fortalezas y debilidades, las causas principales y cómo abordar la solución teniendo en cuenta su impacto.
4. Síntesis: Evaluar y priorizar las posibles soluciones para encontrar la más ventajosa.
5. Aplicación y evaluación: Implementar la solución elegida, asegurándose de que se lleve a cabo correctamente y evaluando los resultados. Así mismo definiendo una

audiencia receptora del mensaje.

(Casellas, 2021)



Desarrollo
del proyecto

6.1. Carta Gantt

El proyecto se llevó a cabo siguiendo cinco etapas principales que van de la mano con los principios de la metodología del diseño crítico mencionados anteriormente. Las etapas desarrolladas incluyen la recopilación de información, la propuesta de diseño, la confección, la creación de la identidad gráfica y las fotografías, la difusión y la evaluación.

La etapa de levantamiento de información fue crucial para el desarrollo del proyecto, ya que implicó una investigación exhaustiva previa. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica y se realizaron investigaciones cualitativas, como cuestionarios y entrevistas, con el objetivo de obtener información relevante y profunda sobre el tema en cuestión.

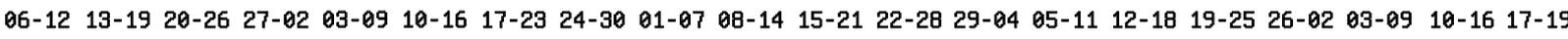
En la etapa de propuesta de diseño, se trabajó en colaboración con diferentes mujeres para definir el proyecto. Se realizaron entrevistas personales y se llevaron a cabo focus groups para recopilar testimonios reales que ayudaron a dar forma a la propuesta. A partir de esta información, se realizaron diversos testeos para articular y definir el diseño final.

La etapa de confección implicó la materialización de la propuesta. Se crearon moldes y prototipos en tela para asegurar el calce adecuado de las prendas en la modelo. Posteriormente, se procedió a la confección de las prendas definitivas.

En la etapa de fotografía e identidad gráfica, se

seleccionaron cuidadosamente las fotografías que mejor representarían los testimonios recopilados. Además, se realizó una post-edición utilizando herramientas como Photoshop para adaptar las imágenes al formato de Instagram. Asimismo, se definió el branding y el lenguaje gráfico que se utilizaría en la propuesta.

Por último, en la etapa de publicación y evaluación, se difundieron las imágenes a través del perfil de Instagram del proyecto. Paralelamente, se llevó a cabo un proyecto expositivo para evaluar la recepción del mensaje por parte de la audiencia y recopilar feedback.



Conocimiento y comprensión

Levantamiento de información

Revisión bibliográfica e investigaciones cualitativas



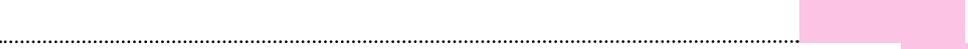
Análisis

Propuesta de diseño:

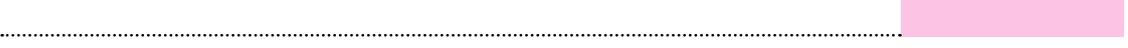
Entrevistas personales y focus groups



Definición y testeo de conceptos y moodboard



Figurines



Síntesis

Confección:

Moldes y prototipo en tela



Confección definitiva

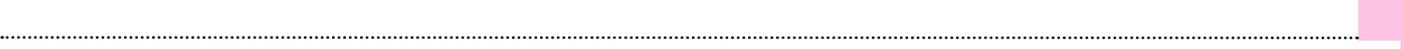


Fotografía e identidad gráfica:

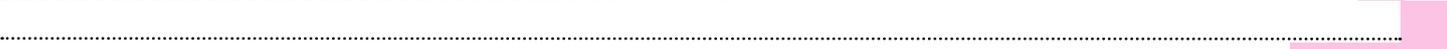
Definición fotográfica



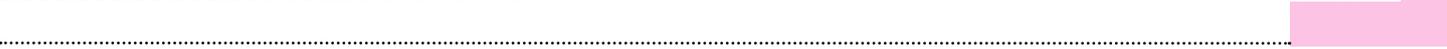
Sesión fotográfica



Post-edición



Identidad gráfica



Aplicación y evaluación

Publicación y evaluación:

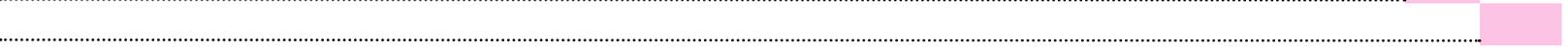
Publicación Instagram



Exposición



Evaluación mediante encuestas



Propuesta de diseño:

Para llevar a cabo la propuesta de diseño, se implementó un enfoque colaborativo que involucró a distintas mujeres, con el objetivo de fomentar la participación de las usuarias y crear un espacio de apoyo mutuo. Esto permitió reflejar de manera auténtica y directa el problema que las afecta. Como mencionó la psicóloga Fernanda en la entrevista realizada, abordar este problema de forma colectiva, a través de la conversación y el debate entre mujeres, es fundamental para generar conciencia y dar voz a esta problemática. Además, se buscó generar conciencia en el público receptor mediante testimonios reales de las propias afectadas, con el propósito de que la audiencia pueda identificarse y comprender que se trata de un problema real que aún afecta a la mayoría de las mujeres jóvenes en la actualidad.

6.2. Focus group

Se aprovechó la metodología de las entrevistas grupales debido a su efectividad, para llevar a cabo grupos más amplios de conversación entre mujeres, que se identificaran con el tema de discusión. El propósito de las sesiones de conversación fue fomentar la reflexión y recopilar testimonios diversos para dar paso al desarrollo de la indumentaria, asegurando que esta refleje de manera adecuada los temas discutidos y las inquietudes de las participantes.

Para lograrlo, se dividieron las sesiones en dos partes, donde la primera parte se enfocó en los estereotipos de Instagram, mientras que la segunda se enfocó en cómo estos afectan la percepción corporal. El objetivo principal fue identificar el problema y posteriormente comprender de qué manera estas influencias impactan directamente en las participantes.

Se seleccionaron dos espacios comunes, un patio universitario y una cafetería, los cuales brindaban un entorno amigable y adecuado para la conversación, además de la posibilidad de compartir comida. Estos espacios de reflexión se dirigieron específicamente a mujeres de entre 18 y 26 años que suben y consumen contenido en Instagram.

La difusión se realizó a través de diferentes cuentas de Instagram para llegar a una variedad de participantes. Se creó un formulario de Google para que las participantes se inscribieran en cada sesión, proporcionando su información personal como nombre, edad y ocupación. También se solicitó su consentimiento para grabar y tomar registro, con el fin de recopilar información relevante durante las conversaciones. En ambas sesiones, se dio inicio con una presentación del proyecto y se explicó el objetivo del focus group. Además, todas las participantes tuvieron la oportunidad de presentarse, compartiendo su nombre, edad y ocupación para conocerse mejor.

En la primera instancia, se contó con la participación de un grupo conformado por 7 mujeres, mientras que en la segunda instancia se contó con un grupo de 4 mujeres.



Difusión del focus group via Instagram
Fuente: Elaboración propia

Nombre:

SESIONES DE REFLEXIÓN SOBRE LOS CÁNONES DE BELLEZA EN INSTAGRAM BAJO UN CONTEXTO DE HIPERREALIDAD

Usuario:

Mujeres entre 18-26 años que suban y consuman contenido a Instagram

Cuando:

Sesión 1: Viernes 12 de mayo.

Sesión 2: Viernes 19 de mayo.

Donde:

Sesión 1: Campus Lo Contador

Sesión 2: Cafetería por confirmar

Cantidad de personas:

10 máximo

Hora:

14 hrs

Duración: 1 hora aproximadamente.

Participantes:

Sesión 1:

Catalina, 23, estudiante de diseño

Paulina, 23, estudiante de diseño

Verónica, 24. estudiante de diseño

Valentina, 23, estudiante de diseño

Josefina, 21, estudiante de periodismo

Catalina, 26, estudiante de diseño

Ximena, 21, estudiante de periodismo

Sesión 2:

Valentina, 22, estudiante de publicidad

Anais, 21, estudiante de derecho

Maite, 20, estudiante de tecnología médica

Luna, 20, estudiante



Referencias de las participantes:



Primera parte de la sesión:

Tema: Cánones de belleza en Instagram. ¿Con cuales nos identificamos?

Objetivo general: Identificar los cánones de belleza femenina en un contexto de hiperrealidad en la plataforma de Instagram.

Objetivos específicos:

1. Determinar cómo se perciben hoy en día los cánones de belleza en Instagram y cómo se involucran en un contexto de hiperrealidad.
2. Analizar los aspectos que más se repiten en torno al cuerpo en los ideales de belleza.
3. Explorar sobre los referentes de belleza que tienen las usuarias en Instagram y sus efectos sobre ellas.

Actividad:

En el formulario de inscripción, se solicitó a las participantes que adjuntaran una o varias imágenes del perfil de Instagram de personas que consideraran como referencia o cuyo contenido les gustara, con especial enfoque en su aspecto corporal.

Planificación:

Para iniciar la sesión de reflexión, se dispusieron los referentes impresos sobre la mesa y se invitó a cada participante a compartir voluntariamente por qué consideraban a esas personas como referentes. Posteriormente, se les solicitó que colocaran todos los referentes juntos para que pudieran discutir sobre similitudes y diferencias entre ellos, lo que proporcionó un punto de partida para la conversación colectiva. Además, se prepararon preguntas adicionales como apoyo en caso de que la conversación no fluyera de forma natural.

Segunda parte de la sesión:

Tema: ¿En que afectan en mi estos estereotipos de belleza de Instagram? ¿Cómo afecta en mi representación en la plataforma?

Objetivo general: Reflexionar los efectos de los estereotipos de belleza sobre la percepción corporal en usuarias de la plataforma.

Objetivos específicos:

1. Identificar cómo afecta la hiperrealidad en la representación digital.
2. Identificar cómo afectan los estereotipos de belleza en un contexto de hiperrealidad en la percepción corporal.
3. Identificar los principales aspectos del cuerpo que generan más inseguridad comparándose con los estereotipos de belleza.

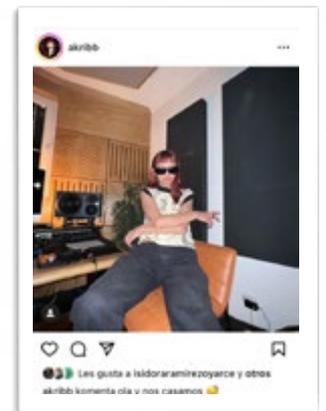
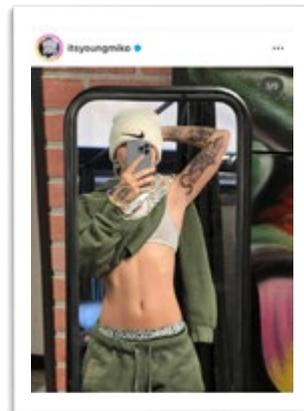
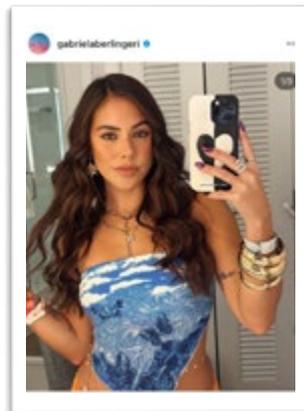
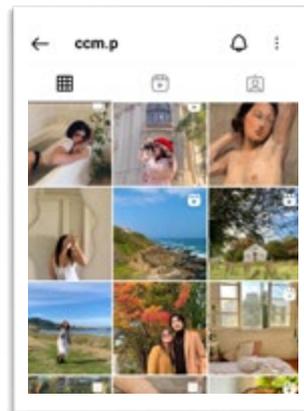
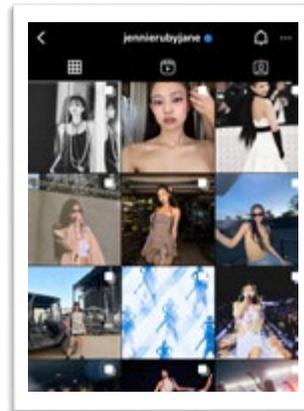
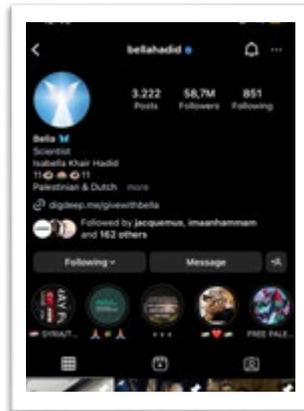
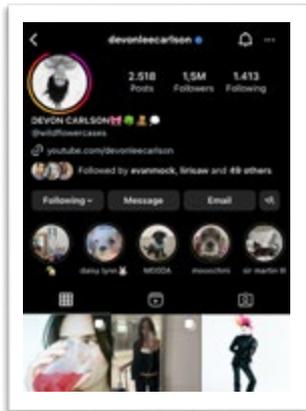
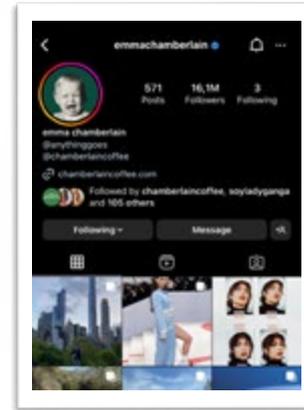
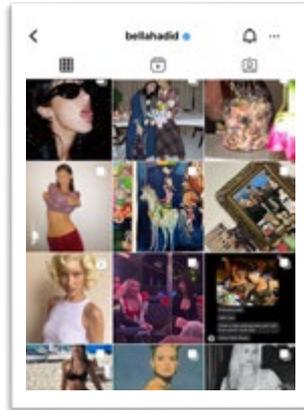
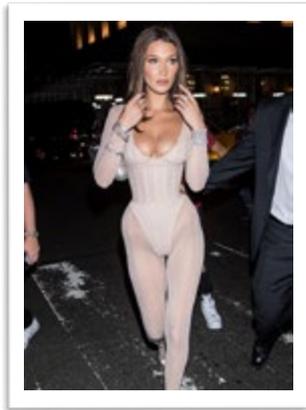
Actividad:

Durante la sesión, se solicitó a las participantes que mostraran desde sus teléfonos su foto favorita de sí mismas, aquella en la que se sintieran más seguras y que tuvieran publicada en Instagram.

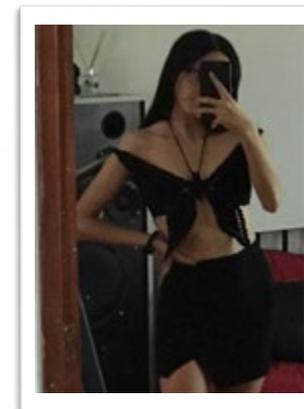
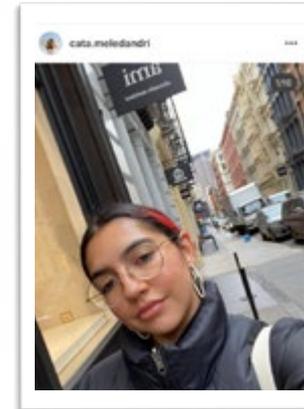
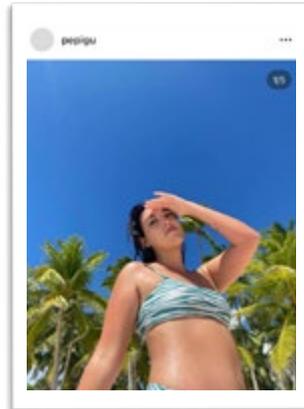
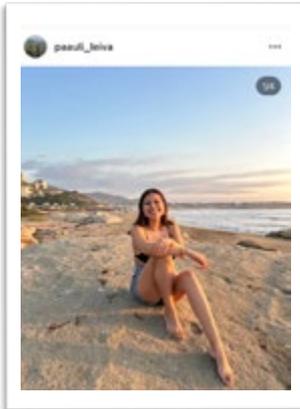
Planificación:

Tras concluir la primera parte de la sesión, se procedió a abordar el siguiente tema. En esta etapa, se solicitó a cada participante que compartiera desde su celular la fotografía que habían seleccionado, expresando las razones de su preferencia, qué les gusta de ella y si había sido modificada de alguna manera, lo cual dio inicio a la discusión. También se prepararon preguntas adicionales como respaldo en caso de que la interacción no fluyera de manera natural.

Referencias de las participantes:



Fotografía de Instagram favorita de las participantes:



Citas destacadas:

"Existe esta dualidad, donde en internet no eres tu yo real. A veces siento que si estoy en Instagram siento que estoy en otro mundo y veo la realidad de otra forma, te arruina la percepción de la realidad" **Verónica G.**

"La celebridades mienten generando más dismorfia en uno porque no aceptan sus ediciones ni cirugías y dicen que todo es mediante ejercicio y vida sana, y uno jamás se verá como ellos" **Valentina H.**

"Está penalizado socialmente no seguir los estándares de belleza en las mujeres y que haya penalización social es obviamente lo que afecta. Claramente no afecta que tengas un cuerpo grande, afecta que la gente piense que tu tienes un cuerpo grande" **Verónica G..**

"La gente acepta pero no desea otro tipo de cuerpos, como que bien para ti pero no para mi. Los referentes de cuerpo gordo son como ya bacán, pero no quiero ser así." **Anais C.**

"A mi igual me importa el físico, porque la delgadez está aceptada en la sociedad, entonces no subiría una foto de cuerpo completo porque en las redes sociales esta aceptado otro tipo de cuerpo y no es algo con lo que me sienta cómoda." **Valentina S.**

"Los hombres no entienden porque son mucho menos afectados con esto. Mi papá me dice que no mire estas cosas pero hasta en la calle voy y hay anuncios de mujeres muy delgadas y no puedo no compararme" **Catalina M.**

"Tenemos súper internalizado que tenemos que cumplir con estos estereotipos de belleza y es súper difícil deconstruirse desde nosotras mismas." **Valentina S.**

"No piensan que ellas también sufren por encajar por estos estereotipos de belleza, y someten a sus cuerpos y a su mente, a hacer cosas impresionantes por mantenerse a la vista de todo el mundo, y tener seguidores y ser influencias en la moda." **Ximena G.**

"Yo creo que los famosos afectan más en mi percepción corporal, no me comparo, pero siento que alguien tan perfecto a veces te dan ganas de ser así, y te miras a ti y piensas como ella puede ser así y nosotros tan normales, simples. No me baja el autoestima pero si me gustaria tener algo que tienen ellas." **Luna S.**

"Es súper difícil salir de la idea del cuerpo hegemónico, porque uno creció con una imagen de que uno tiene que ser así, sin rollos, sin celulitis, sin estrías. Quizás nadie me diga que tengo celulitis pero yo lo voy a ver y lo voy a querer editar o simplemente no mostrar esa parte de mi en las redes sociales." **Josefina D.**

"Uno se modifica para ser aceptada por la sociedad y los likes te suben el ego y manipulan tu autoestima. Si no cumples con esos estándares vas a tener baja autoestima" **Valentina S.**

Resultados y hallazgos

Para concluir, se pudo evidenciar que todas las participantes tuvieron una opinión en común con respecto al tema abordado, se dio una conversación fluida y un espacio de confianza para poder hablar libremente de cómo se sentían dentro de las redes sociales.

En la primera parte de las sesiones, se observó que la mayoría de las referentes mostradas se ajustaban al estereotipo de mujer “blanca y delgada”, siendo Bella Hadid una figura recurrente entre sus referentes. Se reconocía que algunos cuerpos quizás no se veían saludables, pero aún así los consideraban atractivos y anhelaban tenerlos. Las participantes identificaron a las Kardashian como representantes del actual ideal de belleza impuesto en Instagram y como eran causantes de muchas inseguridades de las jóvenes hoy en día.

Se mencionó que eran conscientes de la posible edición y la falsa naturalidad de estos perfiles, sin embargo, aún así se comparaban. Las participantes destacaron que las redes sociales distorsionan la realidad y generan una presión para encajar en los estereotipos. Asimismo, se señaló que las celebridades también enfrentan la presión de lucir delgadas dentro de esa industria y recurren a cirugías para promocionarse en Instagram, lo cual tiene un impacto sobre el público que consume su contenido deseando tener ese cuerpo modificado.

Durante la reflexión, se profundizó en la dificultad de desafiar los patrones impuestos, los cuales han estado presentes en la vida de todas las participantes desde su crianza. Se destacó el impacto negativo en el autoestima por no cumplir con los estándares de belleza establecidos por la sociedad y finalmente se llegó a la conclusión de que Instagram se ha convertido en una plataforma que proyecta una versión idealizada de todos los usuarios, la cual no se

parece a la realidad siendo un ciclo del cual es muy difícil salir.

En la segunda parte de las sesiones, se dio un espacio para reflexionar sobre la influencia de Instagram en la percepción de uno mismo. Las participantes destacaron en sus fotos la preferencia por las fotos casuales, donde se mostrara que se veían felices. Sin embargo, surgieron inseguridades en torno a los granos y se mencionó el uso de ediciones para mejorar la apariencia, aunque se señaló la artificialidad y falta de autenticidad que esto conlleva.

Aunque se reconoció el impacto negativo de los estándares de belleza, se concluyó que resulta difícil dejar de consumir contenido relacionado. Se destacó la importancia de generar un pensamiento crítico y promover la aceptación personal más allá de las comparaciones. Por último, se mencionó la falta de representación de cuerpos diversos en Instagram y la facilidad con la que se puede inventar una vida en busca de la aprobación de los demás.

6.3. Definición conceptos

El focus group realizado anteriormente y las entrevistas a usuarias, permitió definir e identificar los aspectos más relevantes de Instagram que afectan la percepción corporal de las mujeres. Como resultado de estas discusiones, surgieron siete conceptos claves que resumen de manera efectiva las reflexiones compartidas por las participantes, para luego ser aplicados en la representación de una indumentaria crítica.

Para lograr este objetivo, se transcribieron las sesiones y entrevistas en un documento para organizar y agrupar las conversaciones en diferentes conceptos que abarcasen todos los temas tratados. Durante este proceso, se destacaron las citas más relevantes que surgieron durante las discusiones y se clasificaron de acuerdo con el concepto al que pertenecían. Luego, se dispusieron los conceptos en orden cronológico para crear una narrativa, desde las presiones impuestas a las mujeres para lucir de cierta forma hasta llegar al resultado de modificación digital para ajustarse a los cánones impuestos. De esta manera, se logró resumir las ideas más relevantes y representativas de la discusión.

Los conceptos definidos fueron:

- 1. Presión en las mujeres*
- 2. Cuerpos delgados y curvilíneos*
- 3. Poca representación de diferentes cuerpos*
- 4. Cuerpos gordos*
- 5. Comparación social y aprobación*
- 6. Ediciones fotográficas, filtros y exageración de los rasgos corporales*
- 7. Alteración de la realidad*

Orden de información:

Presión en las mujeres:

Ximena: No piensan que ellas también sufren por encajar por estos estereotipos de belleza, y someten a sus cuerpos y a su mente, a hacer cosas impresionantes por mantenerse a la vista de todo el mundo, y tener seguidores y ser influencias en la moda.

Valentina: La celebridades mienten generando más dismorfia en uno porque no aceptan sus ediciones ni cirugías y dicen que todo es mediante ejercicio y vida sana, y uno jamás se verá como ellos. Siento que cuando llegas al punto de que influyes al otro, tienes que ser muy cuidadoso con tu plataforma.
Catalina: Mi papá me repite constantemente que no me compare, pero es super fácil decirlo si eres hombre.

Valentina: Tenemos super internalizado que tenemos que cumplir con estos estereotipos y es super difícil deconstruirse desde nosotras mismas. Yo creo que las redes sociales manejan demasiado al público hacia las masas, convenciéndoles de cosas, es como a nivel de la elite, porque les sirve que tengamos baja autoestima para seguir vendiendo.

Francesca: Yo creo que si, se relaciona con la feminidad que le tenemos que ofrecer a los hombres belleza, entonces como que a las mujeres no se les permite ser feas de cierta forma.

Cuerpos delgados y curvilíneos:

Luna: Yo creo que los famosos afectan más en mi percepción corporal, no me comparo, pero siento que alguien tan perfecto a veces te dan ganas de ser así, y te miras a ti y piensas como ella puede ser así y nosotros tan normales, simples. No me baja el autoestima pero si me gustaria tener algo que tienen ellas.

Valentina: A mi igual me importa el físico, porque la delgadez está aceptada en la sociedad, entonces no subiría una foto de cuerpo completo porque en las redes sociales esta aceptado otro tipo de cuerpo y no es algo con lo que me sienta cómoda.

Poca representación de diferentes cuerpos:

Catalina: Tomo a Bella como referencia porque la encuentro linda, yo sé que es muy falsa y esta toda operada pero igual la encuentro linda. Igual cuando sube una foto, digo soy horrible y pienso que estoy gorda.

Renata: Yo que tengo demasiada alergia como que nunca veo a nadie que tenga alergia igual que yo, aunque las personas no tengan un cuerpo como quizás de como estereotipo de moda, igual están como con la piel super lisa como todo demasiado perfecto.

Cuerpos gordos:

Catalina: A mi me llama la atención que cuando la gente Plus Size sube una foto y la gente le comenta "eres tan valiente" y ella como "solo estoy siendo yo". Esa gente no es activista voluntariamente.

Luna: Yo creo que las cuentas de activismo no hacen mucho, sirven más para ser aceptados en si mismos, porque por ejemplo los cuerpos gordos que vemos, son cuerpos con formas, como que no está hablando en general de las gordas. No creo que ayuden mucho. Igual que las flacas, porque cuando hacen body positive también son flacas hegemónicas.

Anais: La gente acepta pero no desea otro tipo de cuerpos, como que bien para ti pero no para mi. Los referentes de cuerpo gordo son como ya bacán, pero no quiero ser así.

Comparación social y aprobación:

Catalina: Siento que es mas fácil hablar de alguien ajeno, pero despues digo que jamás le hablaría a alguien de esto sobre mi, si es que me siento gorda o me da vergüenza subir una foto, porque igual me da vergüenza, aunque sean muy cercanas, yo sé que no me diran que me veo horrible pero yo lo siento así.

Ediciones fotográficas, filtros y exageración de los rasgos corporales:

Valentina: Cada vez es más difícil de identificar que son filtros, como que te arruinan la percepción de la realidad.

Luna: Yo creo que es adictivo cambiar la cara y verse más linda, igual que los cuerpo. Es entretenido subir cosas para que los demás crean que haces cosas entretenidas. Verse mas interesante. Es como una percepción falsa, diferente.

Valentina: Como que uno se modifica para ser aceptada por la sociedad y los likes te suben el ego y manipulan tu autoestima. Si no cumples esos estandares vas a tener baja autoestima.

Maite: En la cara me pasa más con los filtros, que me cuesta mucho subir una foto de mi cara sin filtro, donde se me vean las ojeras o los granos, me cuesta más tener como la piel más perfecta como más lisa. En la cara en ese sentido, y en el cuerpo eso, si es que siento que se me ve un rollo, no voy a subir esa foto, no me la edito pero no la subiré y en cambio la cara, voy a poner un filtro.

Alexia: A veces, porque cuando me adelgazo un poco en las fotos de cuerpo completo siento que engaño al resto y a mi misma sobre todo.

Alteración de la realidad:

Veronica: Existe esta dualidad, donde en internet no eres tu yo real. A veces siento que si estoy en Instagram siento que estoy en otro mundo y veo la realidad de otra forma, te arruina la percepción de la realidad.

Anais: Es muy fácil inventar una vida en esta plataforma, y también si ella inventa es porque al final necesita aprobación.

Testeo:

Para iniciar la definición de la indumentaria, resultó fundamental comprender cómo las personas asociaban cada concepto con los estándares de belleza presentes en Instagram. Con este propósito, se realizó un testeo mediante un Google Form. Dicho formulario incluyó preguntas abiertas, donde se solicitó a los participantes escribir lo primero que les venía a la mente al leer cada subtítulo. Este proceso fue esencial para construir el moodboard y avanzar en el desarrollo de la indumentaria, buscando representarla de manera comprensible para la mayoría. En total, la encuesta fue respondida por 20 personas.

Resultados:

Tras realizar el análisis de las respuestas obtenidas, se procedió a organizarlas según las palabras clave más recurrentes asociadas a cada concepto. Esta recopilación de información, junto con las entrevistas realizadas, condujo a la formulación de las definiciones finales para cada uno de los conceptos abordados. Sin embargo, durante el proceso, se observó que algunos conceptos presentaban relaciones entre sí, lo que llevó a la agrupación y finalmente a la definición de cinco conceptos generales.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Presión en las mujeres:

Las mujeres se encuentran bajo una presión social constante para ser aceptadas en cuanto a su apariencia, ya que han crecido en un entorno donde la delgadez se considera el canon de belleza y se les exige ajustarse a ese ideal. Esta influencia persiste en la sociedad actual y tiene un impacto significativo. Como consecuencia, las mujeres se ven obligadas a buscar la perfección de acuerdo con los estereotipos establecidos, lo cual se debe en parte a una enseñanza patriarcal arraigada en la cultura.

Palabras clave: Patriarcado - Machismo - Presión - Exigencia - Peso - Sociedad

Canon de belleza:

En Instagram, las celebridades e influencers establecen el canon de belleza predominante, exhibiendo cuerpos delgados como el estándar atractivo y deseado. Esta normalización dificulta la visibilidad y aceptación de otros tipos de cuerpos. Los filtros y efectos también siguen esta tendencia, creando una imagen idealizada sin distinguir entre un cuerpo con modificaciones digitales y cuerpos reales.

Palabras clave: Cuerpos aceptados - Cuerpos deseados - Admiración - Cánones de belleza - Influencers - Celebridades - Delgadez - Curvas - Feminidad

Cuerpos estigmatizados:

En Instagram, se promueve un ideal de cuerpo específico que tiende a pasar por alto la diversidad de cuerpos. Los cuerpos gordos a menudo son etiquetados como "rupturistas" o asociados inconscientemente con el activismo social. Sin embargo, incluso las cuentas populares que representan estos cuerpos pueden caer en la hegemonía y no reflejar adecuadamente la diversidad de cuerpos en la sociedad. El algoritmo de Instagram también tiende a ocultar o dar menos visibilidad a estos cuerpos, favoreciendo constantemente aquellos que se ajustan al ideal predominante.

Palabras clave: Baja autoestima - Imperfecciones - Falta de diversidad - Miedo a ser juzgado - Discriminación - Cuerpos ignorados - Inferiores - Escondidos

Comparación y aprobación:

En Instagram, las celebridades e influencers establecen el canon de belleza predominante, exhibiendo cuerpos delgados como el estándar atractivo y deseado. Esta normalización dificulta la visibilidad y aceptación de otros tipos de cuerpos. Los filtros y efectos también siguen esta tendencia, creando una imagen idealizada sin distinguir entre un cuerpo con modificaciones digitales y cuerpos reales.

Palabras clave: Cuerpos aceptados - Cuerpos deseados - Admiración - Cánones de belleza - Influencers - Celebridades - Delgadez - Curvas - Feminidad

Alteración de la realidad:

El uso de filtros y ediciones corporales para alcanzar el ideal de belleza establecido genera una distorsión en la percepción de la imagen corporal, dificultando distinguir entre lo real y lo ficticio. Esto se enmarca en el concepto de hiperrealidad, donde las imágenes modificadas resultan difíciles de identificar a simple vista, generando dudas sobre su autenticidad y distorsionando la percepción de la realidad. Asimismo, se ha observado un aumento en las cirugías estéticas promovidas por los mismos cánones de belleza, llevando la transformación del cuerpo a extremos exagerados y alejándose de la apariencia natural. Instagram se ha convertido en una plataforma donde las personas muestran una versión idealizada de sí mismas, creando y reflejando una identidad y apariencia que difiere de la realidad.

Palabras clave: Exageración - Distorsión - Alteración - Fantasía - Perfección - Irreal - Ficción - Filtros - Escape - Manipulación - Edición

6.4. Narrativa y testimonios

Una vez definidos los conceptos a abordar, se creó una narrativa coherente para explicar la evolución desde el primer concepto hasta el concepto final, cada uno representando una indumentaria diferente. A través de esta representación, se refleja el proceso en el cual las mujeres enfrentan la presión de lucir según el estándar de belleza predominante, lo cual las lleva a buscar reconocimiento en la plataforma de Instagram utilizando filtros y ediciones corporales que distorsionan su cuerpo, exagerando así su silueta. Este proceso hace referencia al concepto de metamorfosis, donde dos cuerpos incompatibles pertenecen al mismo individuo, habitando dos mundos completamente diferentes (Coccia e Ires, 2021), en este caso hace referencia al cuerpo real y el cuerpo digital representado a través de cables en la indumentaria. El objetivo de esta narrativa es mostrar cómo la presión social y el impacto progresivo de las redes sociales afectan la percepción del cuerpo de la mujer.

La narrativa inicia con la presión social sobre las mujeres para cumplir con los estándares impuestos por la sociedad. A continuación, se muestra el ideal de belleza que prevalece en Instagram, bajo la presión de ajustarse a la belleza de las celebridades que muestran cuerpos modificados, editados u operados, basados en una hiperrealidad. Luego, se expone “la otra cara de la moneda”, mostrando los cuerpos estigmatizados

y ocultos en Instagram, los cuales no se atreven a ser mostrados debido al temor de no encajar con lo que predomina en la plataforma. La mujer comienza compararse y a desear ese cuerpo ideal, pero al mismo tiempo intenta evitarlo. La presión que enfrenta y la percepción de estos cuerpos como “algo bello” la lleva a ser parte de este sistema y comienza a alterar voluntariamente su cuerpo siguiendo estos cánones de belleza a través de filtros y ediciones corporales, escapando de la naturalidad. Esta distorsión corporal solo se ve dentro de la red social.

En resumen, la narrativa muestra la evolución del cuerpo de la mujer y cómo los cánones de belleza hiperrealistas comienzan a afectar su percepción corporal, llevándola a seguir patrones poco realistas para lucir de cierta manera, lo que finalmente resulta en una distorsión corporal a través de herramientas digitales.

De esta manera, se definieron los testimonios definitivos en cada concepto para reflejarlos a través de la indumentaria. El objetivo es lograr que el público y la audiencia se identifiquen y se representen a través de estos testimonios, generando así conciencia sobre el tema abordado.

Presión en las mujeres:

"Tenemos súper internalizado que tenemos que cumplir con estos estereotipos de belleza y es súper difícil deconstruirse desde nosotras mismas."
Valentina S.

"Se relaciona con la feminidad que le tenemos que ofrecer a los hombres belleza, entonces como que a las mujeres no se les permite ser feas de cierta forma"
Francesca H.

"A los hombres no se les exige tanto ser bonitos, en cambio a las mujeres se les exige más. A mi me han dicho hombres: tienes que ser más femenina, erí muy amachada"
Verónica G.

Canon de belleza

"Es súper difícil salir de la idea del cuerpo hegemónico, porque uno creció con una imagen de que uno tiene que ser así, sin rollos, sin celulitis, sin estrías. Quizás nadie me diga que tengo celulitis pero yo lo voy a ver y lo voy a querer editar o simplemente no mostrar esa parte de mi en las redes sociales"
Josefina D.

"Es muy difícil ver influencers o personas famosas estereotípicamente bonitas con una nariz grande, son perfectas y eso a mi igual me genera inseguridad con mi perfil."
Renata M.

"En redes sociales sigue estando muy fuerte el estereotipo de si eres delgada eres bonita, porque aunque se promueve mucho el body positive, las 'influencers' o modelos de Instagram la mayoría de ellas son delgadas, con curvas y cumplen con el ideal"
Alexia H.

Cuerpos estigmatizados:

"A mi igual me importa el físico, porque la delgadez está aceptada en la sociedad, entonces no subiría una foto de cuerpo completo porque en las redes sociales esta aceptado otro tipo de cuerpo y no es algo con lo que me sienta cómoda."
Valentina S.

"La gente acepta pero no desea otro tipo de cuerpos, como que bien para ti pero no para mi. Los referentes de cuerpo gordo son como ya bacán, pero no quiero ser así."
Anais C.

"Está penalizado socialmente no seguir los estándares de belleza en las mujeres y que haya penalización social es obviamente lo que afecta. Claramente no afecta que tengas un cuerpo grande, afecta que la gente piense que tu tienes un cuerpo grande"
Verónica G.

Comparación y aprobación:

"La celebridades mienten generando más dismorfia en uno porque no aceptan sus ediciones ni cirugías y dicen que todo es mediante ejercicio y vida sana, y uno jamás se verá como ellos"
Valentina H.

"Los hombres no entienden porque son mucho menos afectados con esto. Mi papá me dice que no mire estas cosas pero hasta en la calle voy y hay anuncios de mujeres muy delgadas y no puedo no compararme"
Catalina M.

"En Instagram se distorsiona completamente mi percepción sobre mi físico y tiendo a compararme y aspirar a un abdomen plano, figura escultural, pelo lindo y cambiar mi apariencia facial"
Karina P.

Alteración de la realidad:

"Uno se modifica para ser aceptada por la sociedad y los likes te suben el ego y manipulan tu autoestima. Si no cumples con esos estándares vas a tener baja autoestima"
Valentina S.

"Existe esta dualidad, donde en internet no eres tu yo real. A veces siento que si estoy en Instagram siento que estoy en otro mundo y veo la realidad de otra forma, te arruina la percepción de la realidad"
Verónica G.

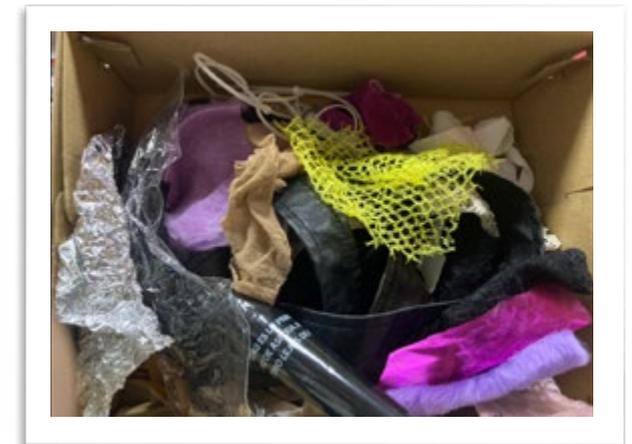
"Cuando subo fotos sin filtro borro las manchas de mi piel, las ojeras, me retoco un poco la nariz para que se vea más delgada y si es una foto de cuerpo completo me adelgazo un poco ya sea la cintura, los brazos o las piernas. Las edito porque si me gustaría verme como las demás pero siento que engaño al resto y a mi misma sobretodo"
Alexia H.

Palabras:

Invisible	Curvas	Perfección	Delgadez
Distorsión	Imagen idealizada	Exageración	Presión
Penalización	Feminidad	Belleza	Ideal
Aceptación	Patriarcado	Sociedad	Deseo
Falso	Celebridades	Artificialidad	Salud
Mujeres	Castigo	Falsedad	Poses
Rechazo	Falsa percepción	Fantasia	Filtros
Escape	Ediciones corporales	Seguridad	Inseguridad
Encajar	Inferiores	Dependencia	Gordura
Peso	Dismorfia corporal	Ser juzgado	Carga
Ficción	Indeseable	Ignorado	Incomodidad

Caja sensorial:

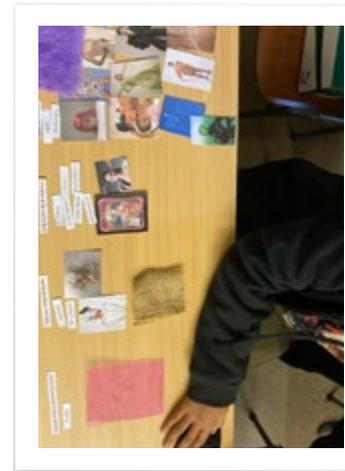
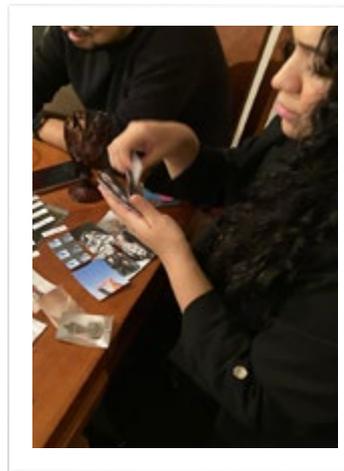
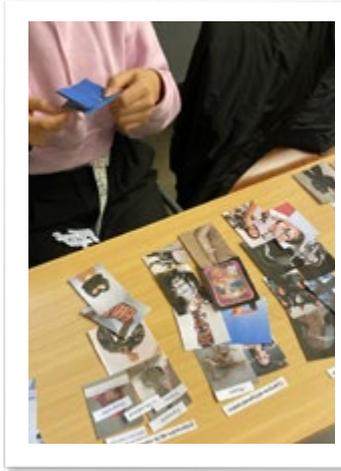
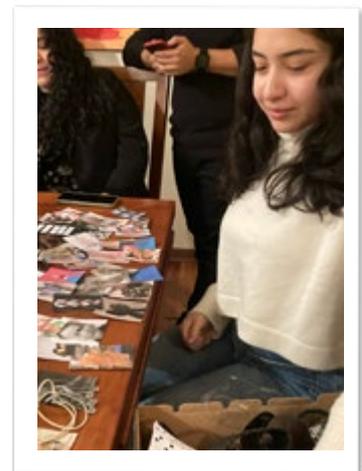
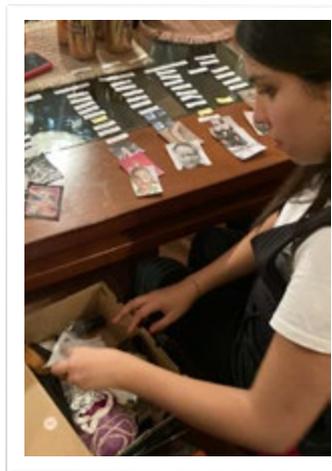
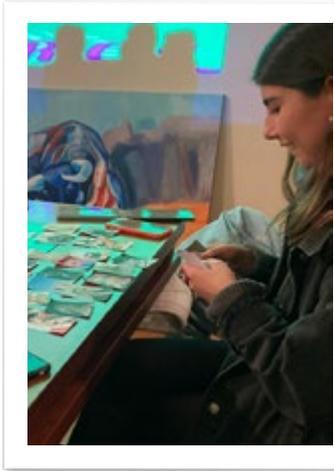
Dentro de la caja sensorial se utilizaron retazos de tela disponibles, con una variedad de texturas y colores. Se utilizaron diferentes texturas como encaje, malla, una panty, cordones, velcro, entre otros. También se incorporaron guantes, cierres, cinturones, papeles, plásticos y diferentes elementos a al azar.



Caja sensorial
Fuente: Elaboración propia

Testeo:

Para llevar a cabo el testeo, se aprovecharon oportunidades de reunión y se les preguntó personalmente a las mujeres si deseaban participar en él. En total, participaron 15 mujeres de diversas edades y ocupaciones, con el objetivo de obtener respuestas más variadas y representativas.



Orden de información:

Para analizar los resultados, se trasladaron todas las imágenes, conceptos y materiales a un tablero en la página de 'Miro', con el propósito de ordenar todas las respuestas y detectar los elementos más repetitivos por concepto. Esta herramienta permitió visualizar de manera organizada y sistemática la información recopilada durante el testeo.



Hallazgos

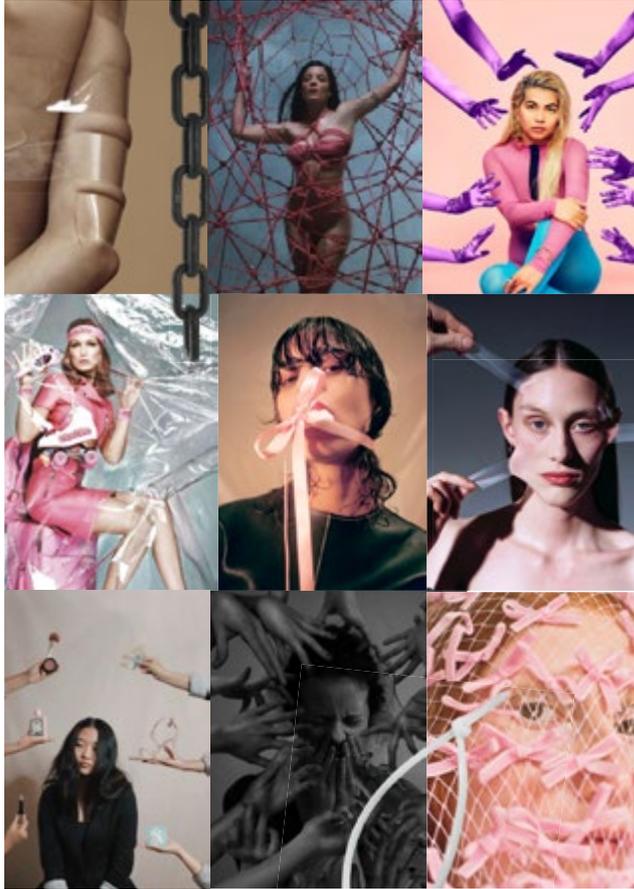
Una vez obtenidos los resultados, se realizaron los moodboards basados en el testeo, definiendo de manera correcta cómo cada concepto era entendido por diferentes personas. Se evidenció que muchas imágenes se repetían en más de un concepto, pero se logró definir una propuesta visual adecuada para cada uno. Las palabras clave se relacionaron correctamente con los conceptos correspondientes, y la elección de materiales y colores contribuyó a una mejor comprensión de cada idea.

Uno de los aspectos más relevantes fue la relación del concepto “presión sobre la mujer” con elementos asociados a la fuerza, la presión y el peso en el cuerpo, reflejando la presión social más que la presión sobre un cuerpo ideal. Por otro lado, el ideal de belleza se relacionó más con la existencia de una presión para lucir un cuerpo estéticamente aceptado.

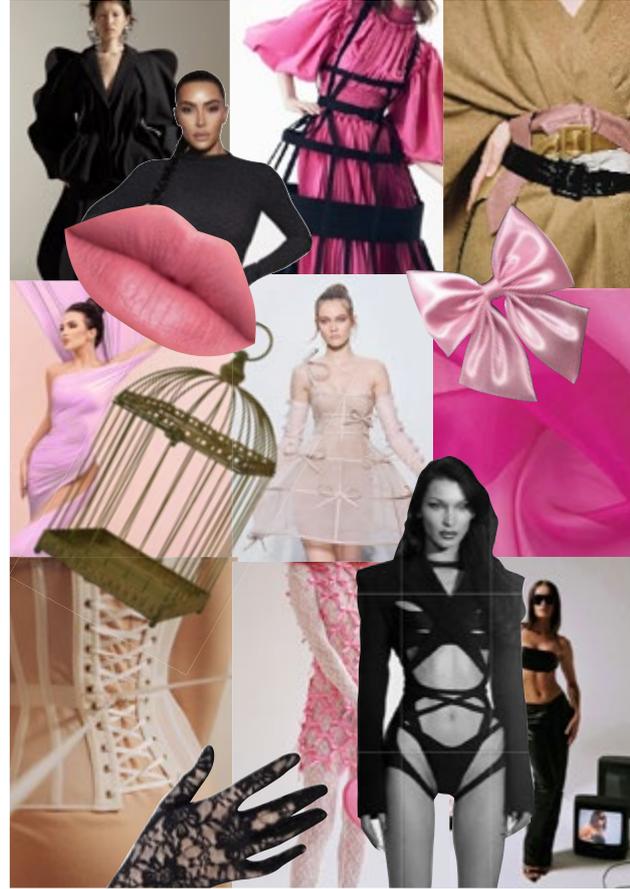
Además, se pudo observar que los dos primeros conceptos estaban fuertemente vinculados con elementos rosados, suaves y considerados “lindos” según las entrevistadas. Esta elección buscaba reflejar la feminidad que se exige a la mujer a lo largo de la narrativa y cómo se les vende la idea de que es algo bonito, tal como lo expresaron las participantes al preguntarles.

A raíz de esto, el moodboard experimentó otro giro, y cambiaron algunas imágenes testeadas a otras similares con el fin de incorporar el color rosado, el cual sería predominante dentro de la indumentaria.

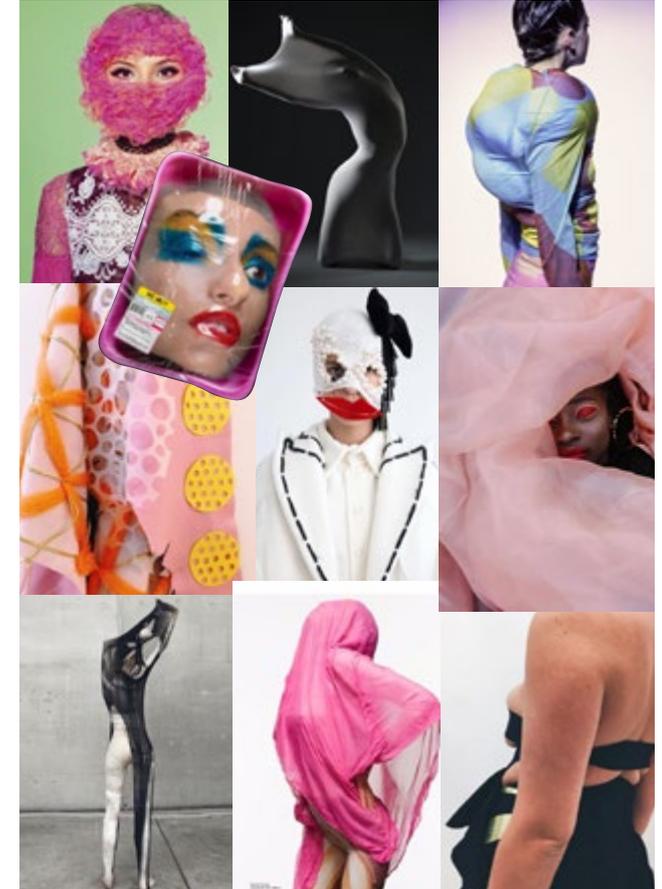
Presión sobre la mujer



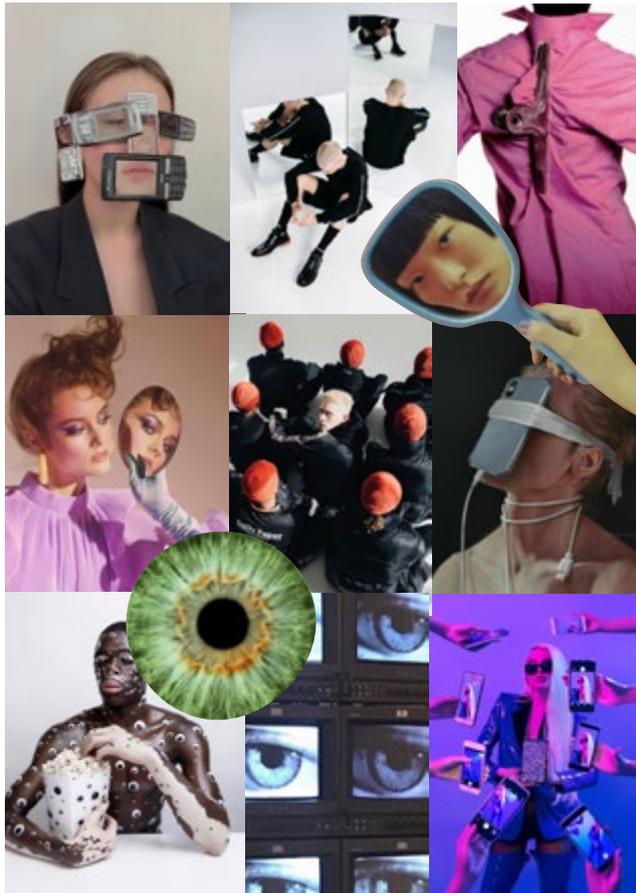
Canon de belleza



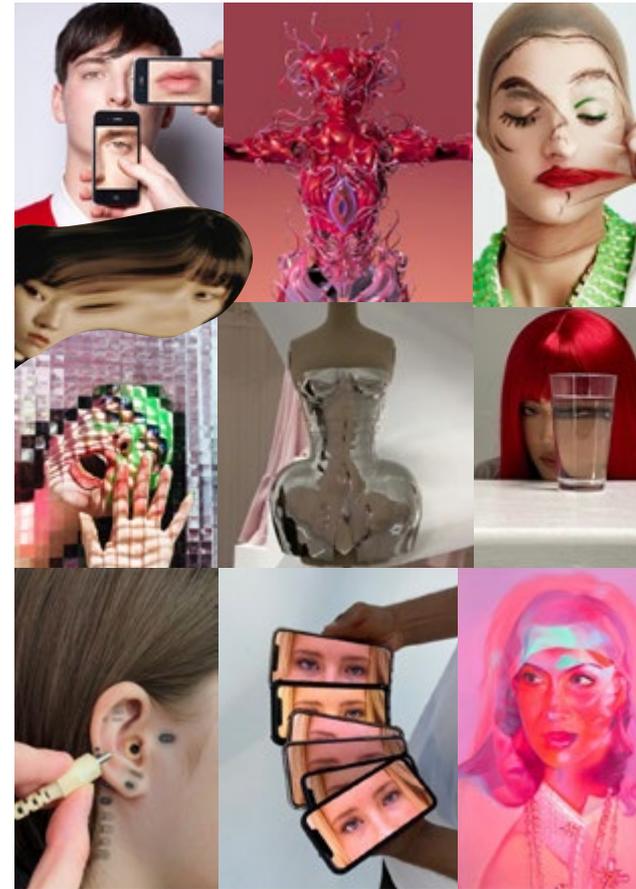
Cuerpos estigmatizados



Comparación y aprobación



Alteración de la realidad

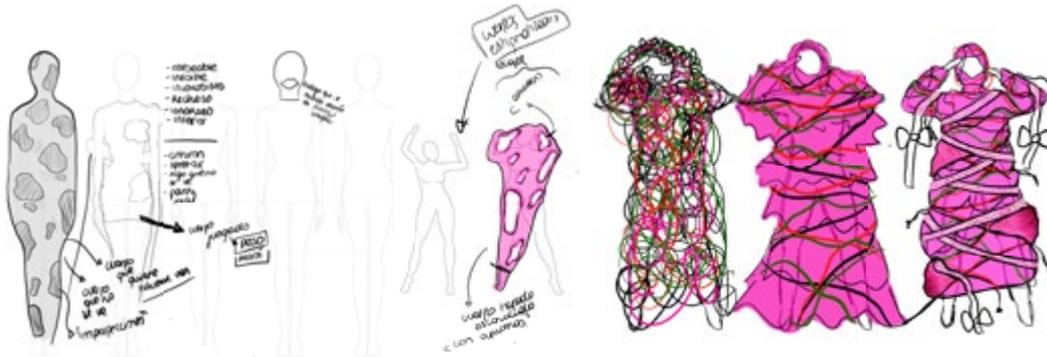


6.6. Bocetos y figurines

Para iniciar el proceso de diseño de las prendas, se realizaron bocetos basados en las imágenes referenciales de los moodboards elaborados en el testeo previo. Asimismo, se aseguró que los bocetos tuvieran coherencia y sentido con los testimonios definidos para cada concepto.

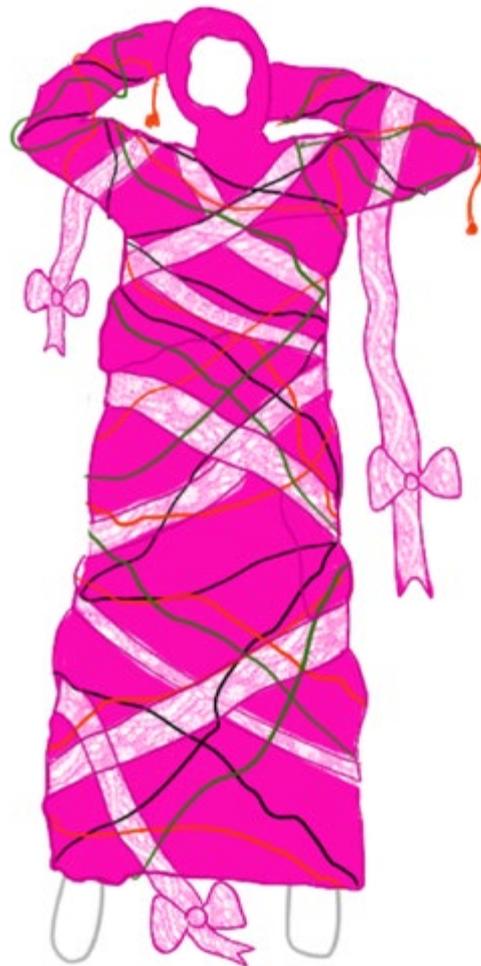
En esta etapa se realizó un trabajo colaborativo con distintas usuarias, mediante conversaciones, para definir y corregir las ideas hasta llegar al boceto final, con el propósito de reflejar en la indumentaria la comprensión que diferentes personas tienen sobre cada concepto, logrando así reflejar sus percepciones e interpretaciones en el diseño final.

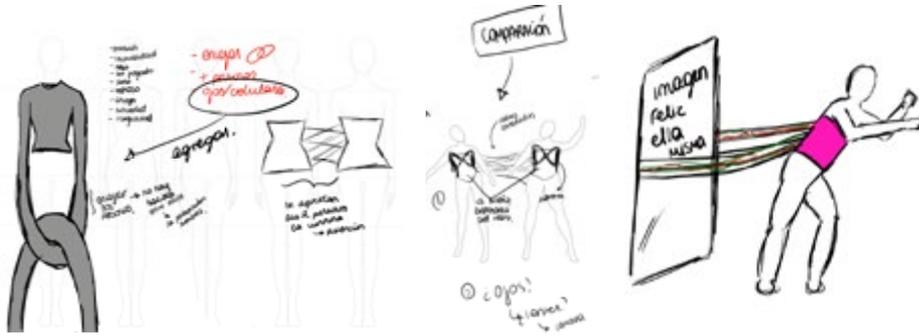
Como punto de partida, se crearon dos prendas bases, un top y un calzón de color rosado claro confeccionados en tela elástica, que fueran acorde al estilo de la indumentaria diseñada. A continuación, se presenta el proceso de boceto que condujo al diseño final de cada prenda, acompañado de su respectiva explicación.



Cuerpos estigmatizados

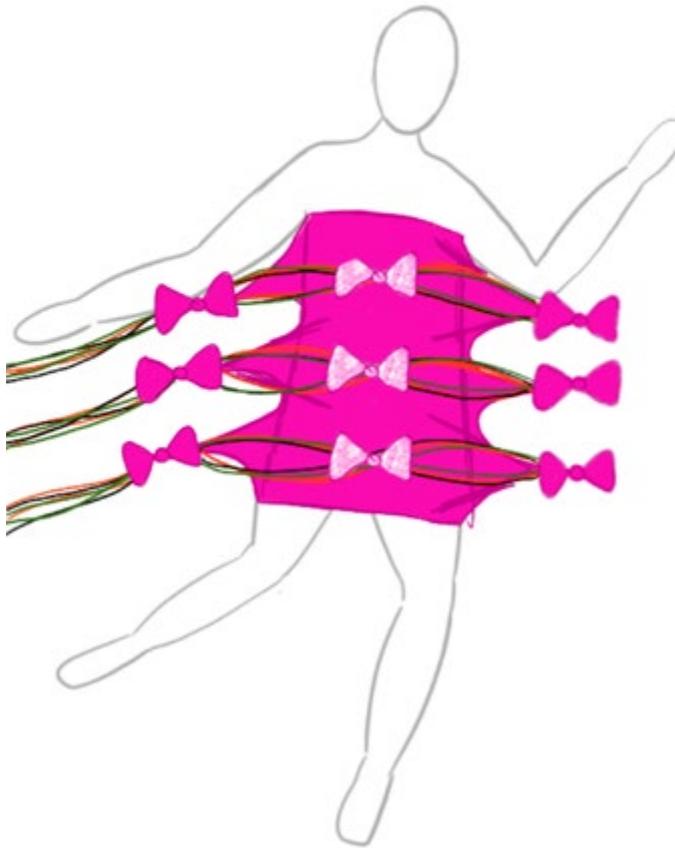
Mediante esta indumentaria, se busca mostrar el enfoque opuesto del ideal de belleza, representando los cuerpos escondidos, ignorados y ocultos en estas redes sociales, aquellos que no encajan dentro del canon de belleza predominante. Por lo tanto, estos cuerpos se representan a través del cuerpo tapado, mostrando solo su cara, y desde el acto de romper la capucha para dejarse ver, revelando el "verdadero yo". Este cuerpo está enredado con cables que, al mismo tiempo, contribuyen a ocultar el cuerpo, al igual que los lazos de diferentes materiales, representando cómo estos elementos basados en la femineidad relegan a estos cuerpos a un segundo plano y actúan como filtros de belleza que ocultan el cuerpo real. Sin embargo, estos elementos no actúan como presión. La prenda corresponde a un traje con mangas largas que llegan hasta el suelo, indicando que los cuerpos estigmatizados cargan con el peso de lucir según el ideal para ser validados dentro de la plataforma. Se utiliza una tela rígida y opaca con el propósito de tapar el cuerpo por completo, simbolizando la invisibilidad de estos cuerpos.

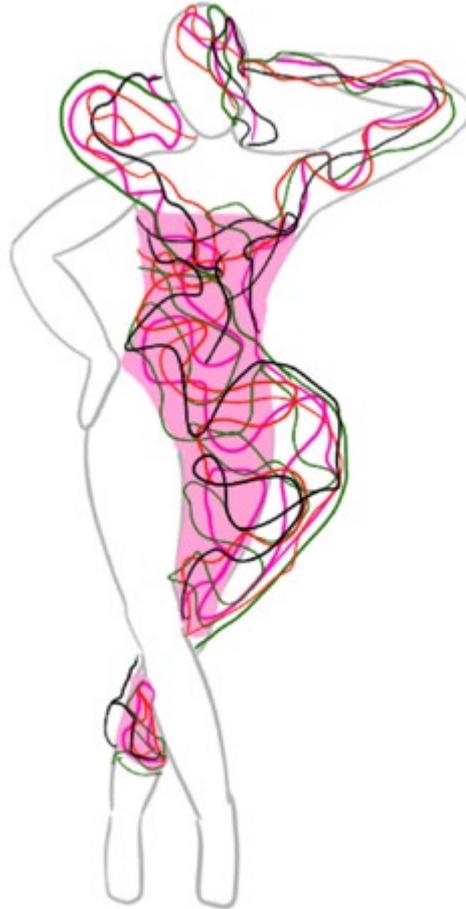
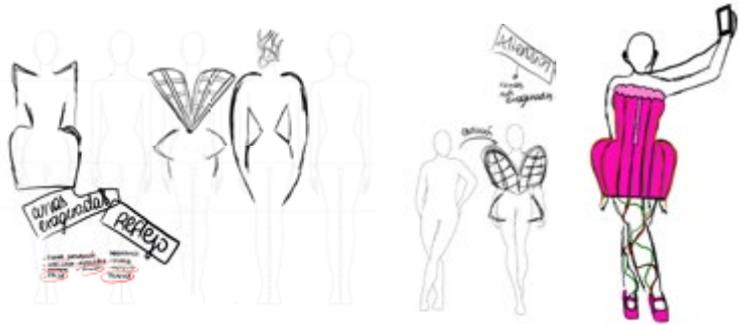




Comparación y aprobación social

La indumentaria creada busca representar la constante comparación y búsqueda de aprobación en las redes sociales para alcanzar el canon de belleza. El vestido simboliza el cuerpo de la mujer y cómo los celulares, que representan el ideal de belleza de Instagram, ejercen presión sobre él, deformándolo. Los cables de los celulares son responsables de mostrar la imagen idealizada, la cual la mujer se compara, lo que provoca la deformación del vestido y, metafóricamente, del cuerpo. Los lazos incorporados al vestido hacen referencia a la feminidad, ya que los ideales de belleza suelen enfocarse en cuerpos considerados femeninos. La materialidad elástica del vestido permite que se estire y deforme, representando cómo la búsqueda de aprobación y el deseo de encajar en el canon de belleza pueden alterar la percepción del cuerpo. En este caso, a diferencia de lo anteriormente mencionado, los cables ya comienzan a ejercer presión sobre todo el cuerpo.





Alteración de la realidad

Finalmente, la indumentaria refleja la total incorporación de la mujer a las redes sociales, mostrando cómo el cuerpo se convierte en un cuerpo digital distorsionado por filtros y ediciones, perdiendo su silueta natural. Se utiliza una prenda base como soporte para los cables que conforman la indumentaria protagonista. Estos cables se disponen estratégicamente para exagerar la silueta corporal, desde los pies, pasando por las caderas hasta el hombro y terminando en la cara, haciendo referencia a los filtros faciales y corporales.

El cuerpo se encuentra enredado en los cables, pero tiene completa libertad, ya que este proceso es totalmente voluntario. El diseño representa una evolución del canon de belleza, mucho más exagerado y resultado de la constante presión ejercida sobre la mujer en las redes sociales. Es una representación visual de cómo la búsqueda de encajar en el canon de belleza lleva a distorsionar y transformar el cuerpo de manera voluntaria. En este caso, los cables ya son parte totalmente de ella.

6.7. Materialidad

Para definir la materialidad de la indumentaria, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos del testeo del moodboard. A partir de esta información, se seleccionaron diversas telas y materiales específicos para cada prenda, con el objetivo de representar de la mejor manera posible lo que se describió anteriormente. También se determinó el color predominante que se utilizará en la gráfica identitaria. Con el fin de crear una colección cohesiva a través de los 5 prendas, fue necesario establecer un lenguaje unificado que los vinculara entre sí. Para lograr esto, se definieron los siguientes elementos:

Color

Se eligió el color rosado, incluyendo sus tonalidades, como predominante en la indumentaria, basándose en los resultados del testeo del moodboard. Se pudo evidenciar que varios de los temas y conceptos se relacionaban con telas y elementos rosados, lo que representa la feminidad exigida y representada a través de los ideales de belleza.

Según menciona Moreno (2011), una de las estrategias persuasivas utilizadas en los anuncios publicitarios es la incorporación del color rosado. Este color ha sido tradicionalmente asociado al público femenino, cargado de valores como encanto, cortesía, dulzura o erotismo, que históricamente han sido atribuidos a la mujer (p. 2). El color rosado ha sido empleado para definir estereotipos y diferenciar el género femenino del masculino. Representa una opresión impuesta por la sociedad a la mujer, inculcándoles que este color corresponde y las define como mujeres, una concepción que, en la actualidad, está siendo cuestionada con el objetivo de eliminar estos estereotipos. En el contexto de esta indumentaria, el color rosado refleja la presión y los estereotipos que la sociedad ejerce sobre la mujer para que luzcan de cierta manera, una presión que se arrastra desde tiempos remotos.

Para la elección de la materialidad de cada prenda, se tomó en cuenta los resultados del testeo del moodboard. Sin embargo, como elementos comunes a toda la indumentaria, se utilizarán diversas telas y texturas que representan la feminidad y lo “bonito”, como se mencionó en el testeo, y que a su vez, estén en línea con lo descrito anteriormente.

Dentro de estos elementos, resaltan las cintas de encaje y los lazos, evocando la estética exclusivamente femenina de épocas pasadas, como en la Revolución Francesa. Estas cintas y lazos eran utilizados para adornar diversas prendas, como la lencería o vestidos femeninos de aquel período histórico.

En el Siglo de las Luces (siglo XVIII), las mujeres solían llevar ligas por encima de la rodilla para sujetar las medias, como se puede observar en pinturas y grabados de la época. Las ligas, se confeccionaban con materiales lujosos y se decoraban con cintas y encajes, combinándolas en algunos casos con otros elementos de la indumentaria, como los encajes de la camisa o la cofia (Rosillo, 2021).

Estos elementos también se aprecian en los vestidos característicos de María Antonieta, quien en esa



Representación de María Antonieta por Vigée Lebrun

época llevaba mayormente vestidos adornados con encajes, lazos y volúmenes llamativos, representando así la moda, la estética y por sobretodo la feminidad de la época.

En todas las prendas, se hace presente un material distintivo, el cual son cables de colores rojo, blanco y verde, que simbolizan las redes sociales y la forma en que se esta conectado a través de ellas. Estos cables provienen del celular, el cual es el elemento principal para el uso de estas plataformas, especialmente Instagram. Su presencia en la indumentaria actúa como un elemento diferenciador y refleja la conectividad y presión ejercida por todo lo relacionado con las redes sociales. Los colores seleccionados para los cables están relacionados universalmente con los colores típicos de estos elementos. Además de los cables, la materialidad de cada prenda se define mediante diversos materiales específicos.

Es importante destacar los materiales utilizados para definir cada prenda:

Presión sobre la mujer:

Como se mencionó anteriormente, se utilizaron correas de mochilas en color fucsia para representar la presión ejercida sobre el cuerpo. Estas correas tienen una textura dura, que busca simbolizar la fuerza de esa presión. Además, se incorporaron pasadores con el fin de ajustar y apretar las correas de la mochila al cuerpo.



Correas de mochila pintadas.

Canon de belleza:

Para representar el ideal de belleza, se creó una estructura utilizando varillas de corsé, forradas en popelina de algodón. También se incorporaron lazos de tull para añadir un toque de feminidad a la indumentaria. Además, los cables fueron utilizados como soporte para ajustar el corsé mediante los ojillos.

Cuerpos estigmatizados:

Para este look, se seleccionó gabardina como tela principal debido a su opacidad y resistencia, lo que permite tapar completamente el cuerpo. Además, se incorporaron cintas y lazos de diferentes materiales, como encaje, satín y tul.

Comparación y aprobación

Para esta indumentaria, se optó por trabajar con tela de lycra fría debido a su elasticidad y capacidad para ajustarse al cuerpo, permitiendo el estiramiento y la deformidad para reflejar el concepto. Para los lazos, se utilizó popelina de algodón, y se sumó una cinta de encaje.

Alteración de la realidad

Se utilizaron cables como elementos principales para darle forma a la indumentaria. Se utilizó lycra fría para la prenda bases, debido a su elasticidad y ajuste al cuerpo. Además, se utilizó hilo transparente para la unión entre los cables y ayuda a definir la forma.

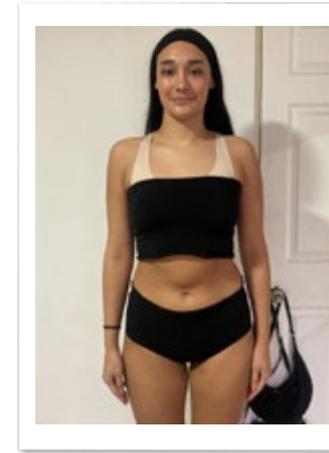
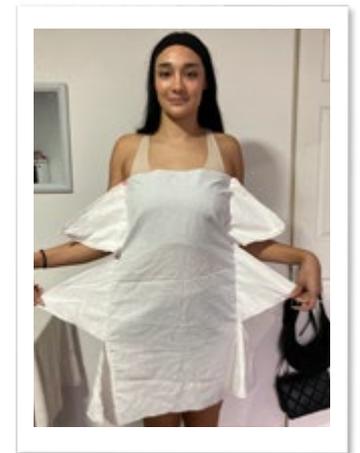
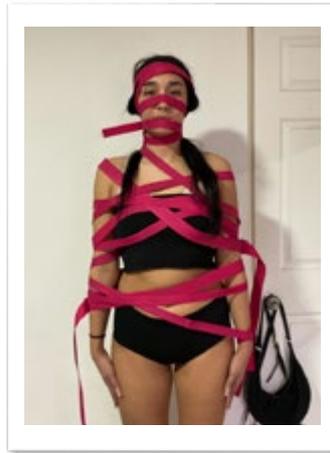
Elementos externos:

Como elementos aparte, se utilizaron celulares y palos de selfie para la propuesta fotográfica, enfatizando la conexión con las redes sociales y la representación modificada del cuerpo a través de fotografías en plataformas como Instagram.

6.8. Confección

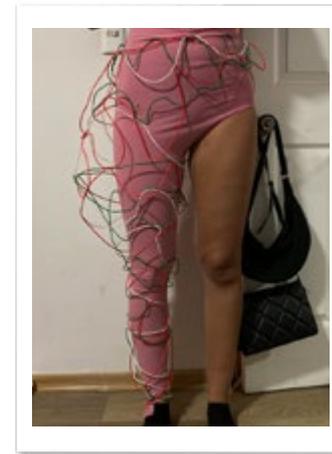
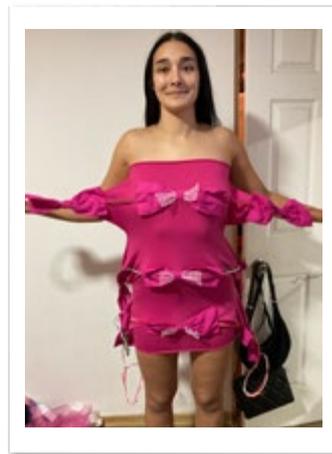
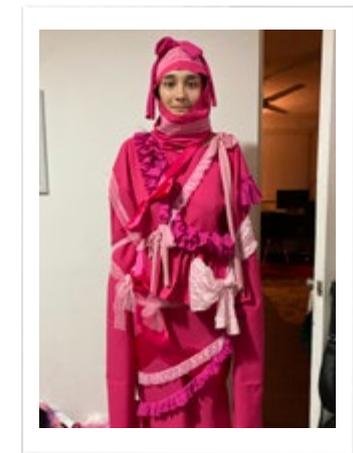
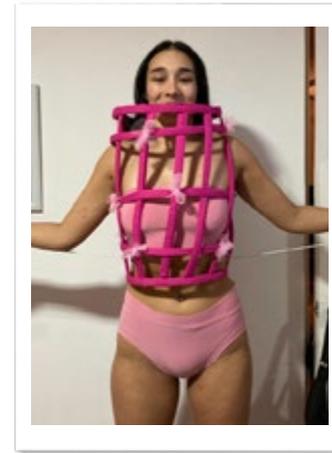
Para la confección de la indumentaria, se comenzó tomando las medidas de la modelo para elaborar los moldes correspondientes a cada diseño. Posteriormente, se crearon prototipos de cada prenda utilizando telas de prueba similares a las definitivas. En el caso del corsé, se confeccionó un prototipo de papel para determinar las medidas exactas de las varillas.

En primera instancia se consideró la prenda de “cuerpos estigmatizados” con una tela transparente. Estos prototipos se llevaron a cabo para evaluar el calce en la modelo y asegurarse de que se adaptaran adecuadamente.



Como resultado, todas las prendas tuvieron un buen calce, pero se realizaron ajustes mínimos, como el largo y la elección de la tela para la prenda 3: "cuerpos estigmatizados", la cual se cambió a una tela opaca. También se realizó un ajuste y definición de la cantidad de varillas en el corsé.

En el caso de la indumentaria 1 y 5, se confeccionaron directamente sobre el cuerpo de la modelo, por lo que no se necesitaron prototipos previos, solo pruebas de vestuario. Luego de realizar los ajustes mencionados, se pasó a la versión definitiva de las prendas con la materialidad seleccionada.



6.9. Propuesta fotográfica

Para la propuesta fotográfica, se buscó principalmente una modelo que no se ajustara al ideal de belleza establecido, pero que representara a una persona considerada “promedio” con el fin de no malinterpretar el mensaje a transmitir y que además, la modelo se sintiera representada con el mensaje que se busca comunicar.

En cuanto a la propuesta visual, se definieron poses específicas para transmitir el mensaje propuesto. Se definió que irían 3 fotos por tema y cada imagen se complementa con un testimonio que se relaciona con el tema en cuestión. Todo esto con el propósito de comunicar de manera efectiva el mensaje detrás de la colección.

Presión en las mujeres: Para definir la propuesta fotográfica de este concepto, se optó por incluir la representación de diferentes manos, tanto de hombres como mujeres, que tiraban de las correas de mochila para ejercer presión. En estas fotografías, se buscaba mostrar claramente cómo la cinta se ajustaba, de manera que la piel sobresaliera y se viera presionada sin causar ningún daño a la modelo. La pose de la modelo es rígida, inclinada hacia un lado, para resaltar y evidenciar la presión ejercida por las manos que la rodeaban.

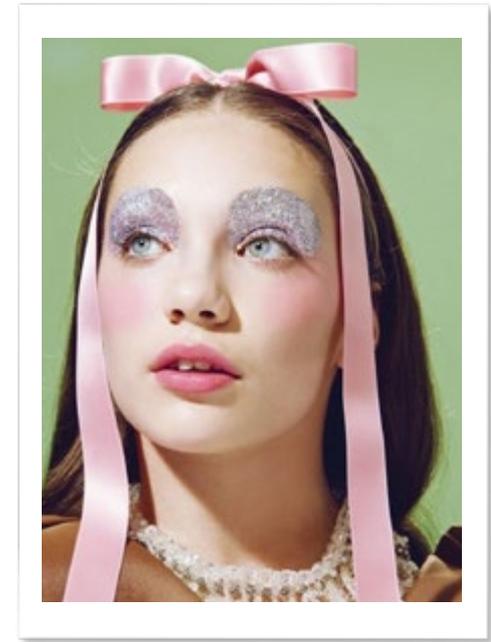
Canon de belleza: En esta se centró en que la modelo representara la presión ejercida desde ella misma al tirar de los cables, simulando la acción de apretar su cintura. Se buscaba transmitir la tristeza y frustración que experimenta al exigirse a sí misma parecerse al ideal de belleza, lo cual implica no poder mostrarse de manera natural. Al tener que representar el canon de belleza, se busca a través del maquillaje reflejar esto.

Cuerpos estigmatizados:

En este concepto, el enfoque principal fue representar el cuerpo ignorado y oculto dentro de las redes sociales. La indumentaria muestra un cuerpo totalmente tapado, donde la modelo intenta destaparse solo la cara, ya que es lo que termina representando su verdadero yo. Esto simboliza el temor y la inseguridad que muchas personas experimentan al compartir su cuerpo completo en estas plataformas, optando por mostrar solo una parte de sí mismos.

Comparación y aprobación social:

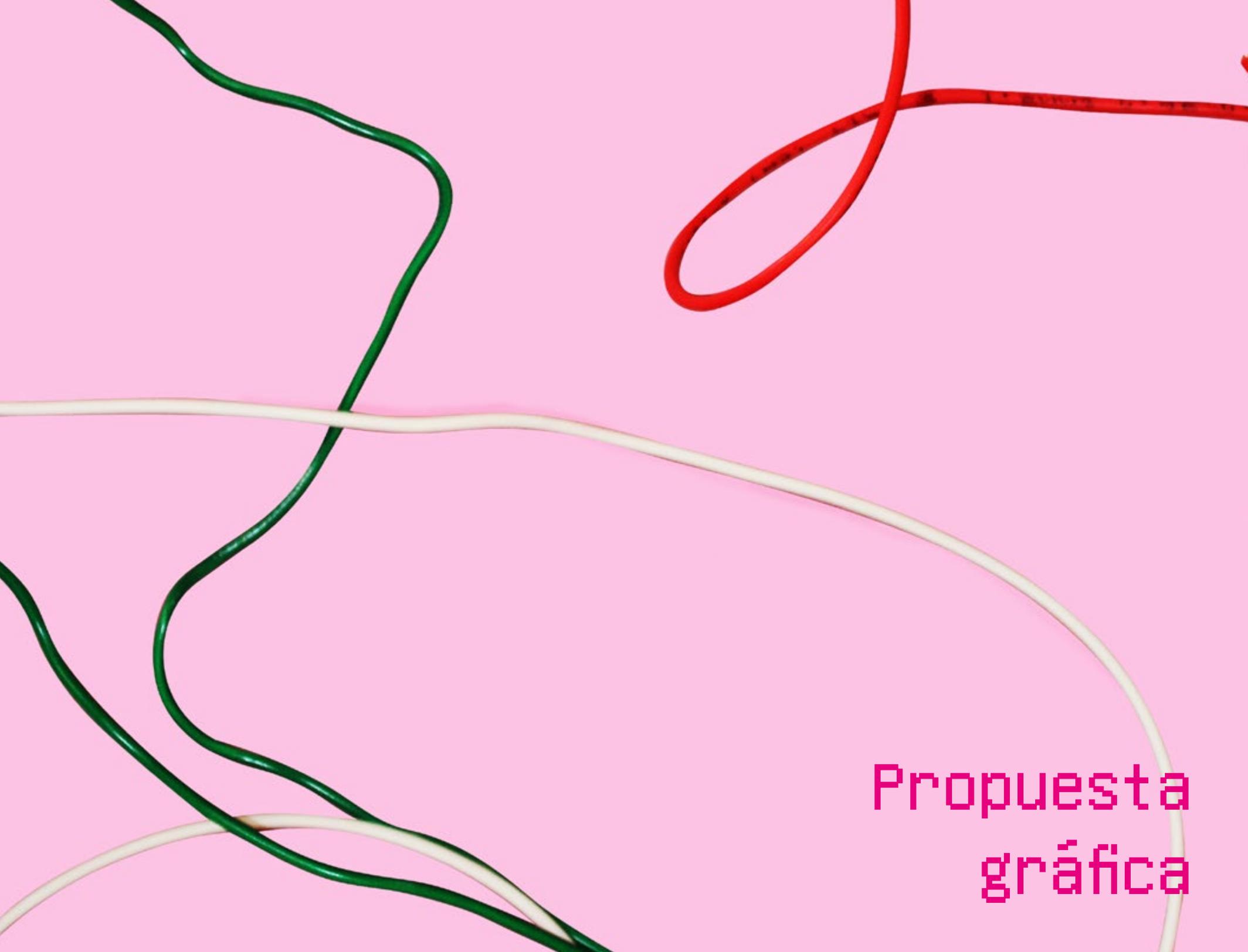
Se demuestra mediante esta propuesta visual cómo el cuerpo idealizado, a través de Instagram, ejerce una presión sobre el cuerpo de la mujer, intentando que la misma persona se comience a comparar y a desear el



cuerpo. Es así, como la modelo en la propuesta visual comienza alejarse de este ideal que se muestra mediante celulares, pero mientras más alejada esté de los celulares, más este cuerpo distorsionado ejerce presión sobre ella, intentando atraerla. Esto refleja que aún así intentando escapar, la comparación está en todas partes, lo cual sigue presionando aún más.

Alteración de la realidad:

Por último, la mujer deja de luchar y escapar, y la comparación gana. La modelo posa para una foto, sosteniendo un palo selfie, representando que ella misma ha admitido ser parte involucrada en Instagram, lo cual lleva a la intervención digital del cuerpo de manera voluntaria. Esta modelo se ve desordenada y destruida debajo de los cables, representando la lucha interna que tuvo para llegar a eso, mostrando un cuerpo distorsionado pero aceptado finalmente.



Propuesta
gráfica

7.1. Logotipo



El nombre "ON Filter" proviene de la idea principal del proyecto, que representa estar bajo los efectos de un filtro. Sin embargo, el término "ON" también se puede leer como "NO", lo que sugiere que al usar un filtro, se distorsiona la realidad y no se logra identificar la modificación, relacionándose así con el contexto de hiperrealidad.

En el logotipo, la "N" se encuentra al revés, haciendo alusión a que se puede leer de ambas formas, como "ON" y como "NO". Para la tipografía, se eligió "Windows Regular" con el propósito de asemejarse a los píxeles digitales, ya que se trata de Instagram, una plataforma totalmente digital.

Windows Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:!?%&@€\$£¥*



#f54d8c



#e88ac4



#fcc2e3

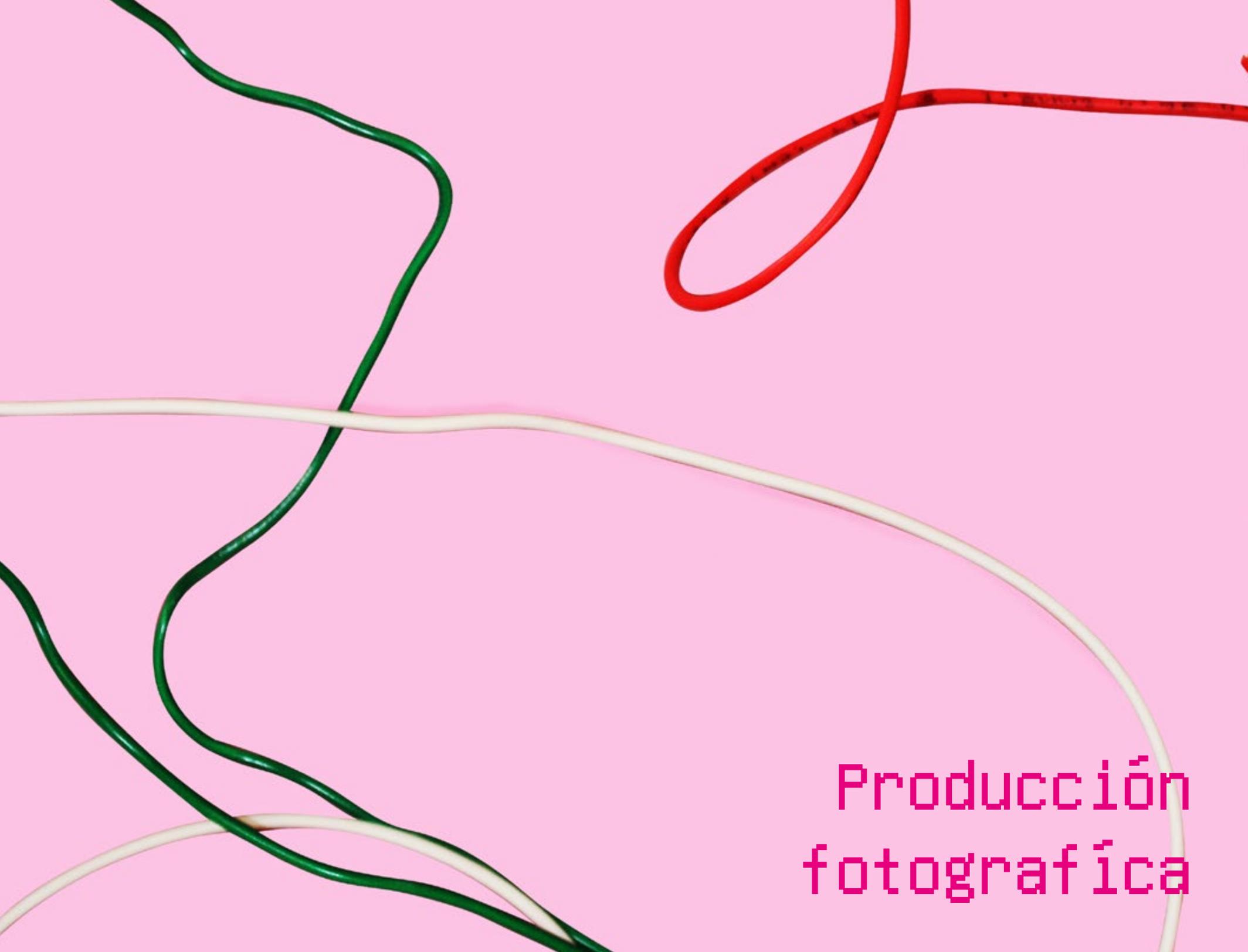
7.2. Identidad gráfica

Para la identidad gráfica, se optó por utilizar el color de fondo del logotipo como fondo en otros elementos visuales para mantener coherencia en la imagen de la marca.

En cuanto a la tipografía, se seleccionó Myriad Pro para el texto, con el objetivo de lograr una mayor legibilidad y claridad en la comunicación.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:!?%&@€\$£¥*



Producción
fotográfica

8.1. Fotografía

Dado que este proyecto se abordó desde el trabajo colaborativo, se invitó a los participantes de los focus group a participar en la sesión de fotos, de las cuales algunas aceptaron. Además, se buscó específicamente la colaboración de mujeres para ayudar en la propuesta fotográfica, aprovechando las habilidades de cada una.

Modelo: Victoria Mccarthy

Fotografía: Francisca Castillo

Maquillaje y peinado: Antonia Gonzalez

Asistentes de producción: Catalina Meledandri, Renata Martinez y Francesca Hiraizumi.

Backstage: Fiorenza Hiraizumi

*Apoyo: Gianluca Hiraizumi y Diego Barrientos

*En el apoyo se utilizaron hombres, con el fin de utilizar sus manos para la propuesta número uno, donde se representaba la sociedad en general.

La sesión de fotos se realizó en el estudio del campus Lo Contador de la Universidad Católica, el día 3 de julio.

8.2. Postproducción

Una vez tomadas las fotografías, se procedió a la postproducción para editar y perfeccionar los detalles, así como para cambiar los fondos de las imágenes y lograr un lenguaje coherente en toda la propuesta.

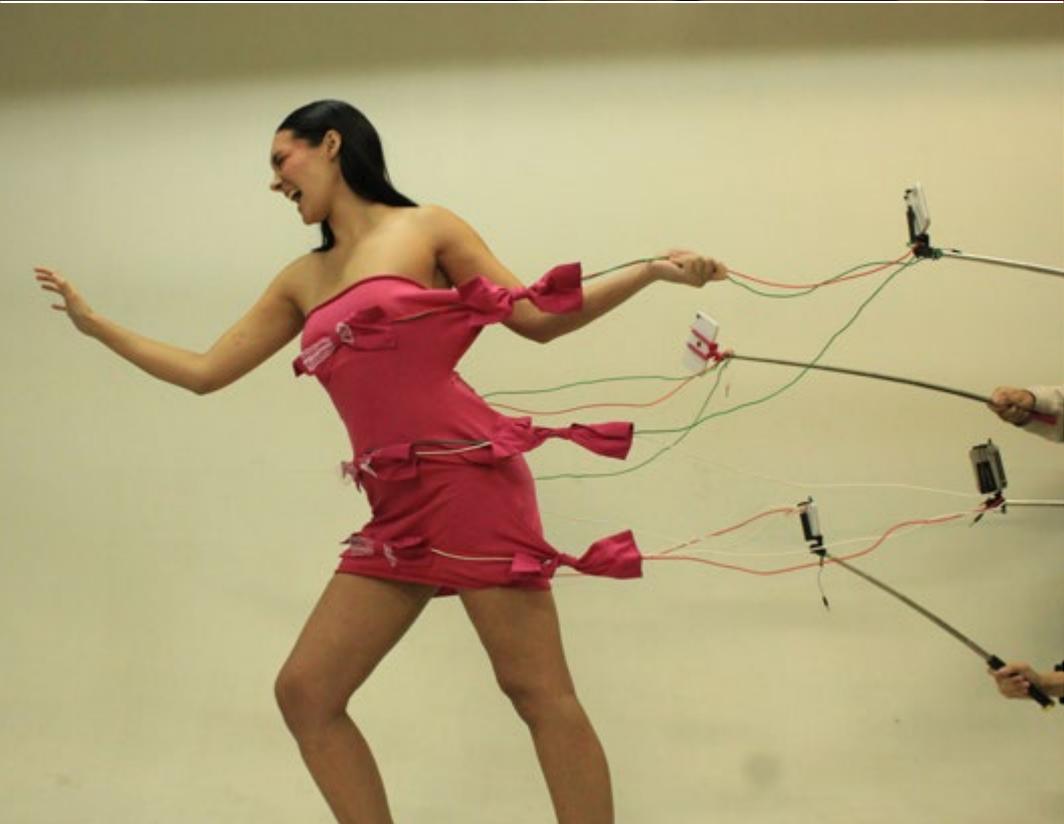
Durante esta etapa, se utilizó Photoshop para toda la edición y para distorsionar digitalmente el cuerpo en las propuestas 2, 3 y 4, manteniendo así la coherencia con el mensaje general del proyecto. En la propuesta 2, se exageró la expresión triste del rostro con el fin de transmitir el sentimiento deseado. También se realizó otra versión en la que la expresión triste se transformó en una expresión feliz, demostrando cómo los filtros pueden actuar como una máscara para ocultar una realidad distinta.

En la propuesta 3, se distorsionó por completo la cara para representar el cuerpo oculto detrás de este ideal hiperreal. La cara distorsionada impide ver la verdadera expresión, simbolizando la ocultación de la identidad real.

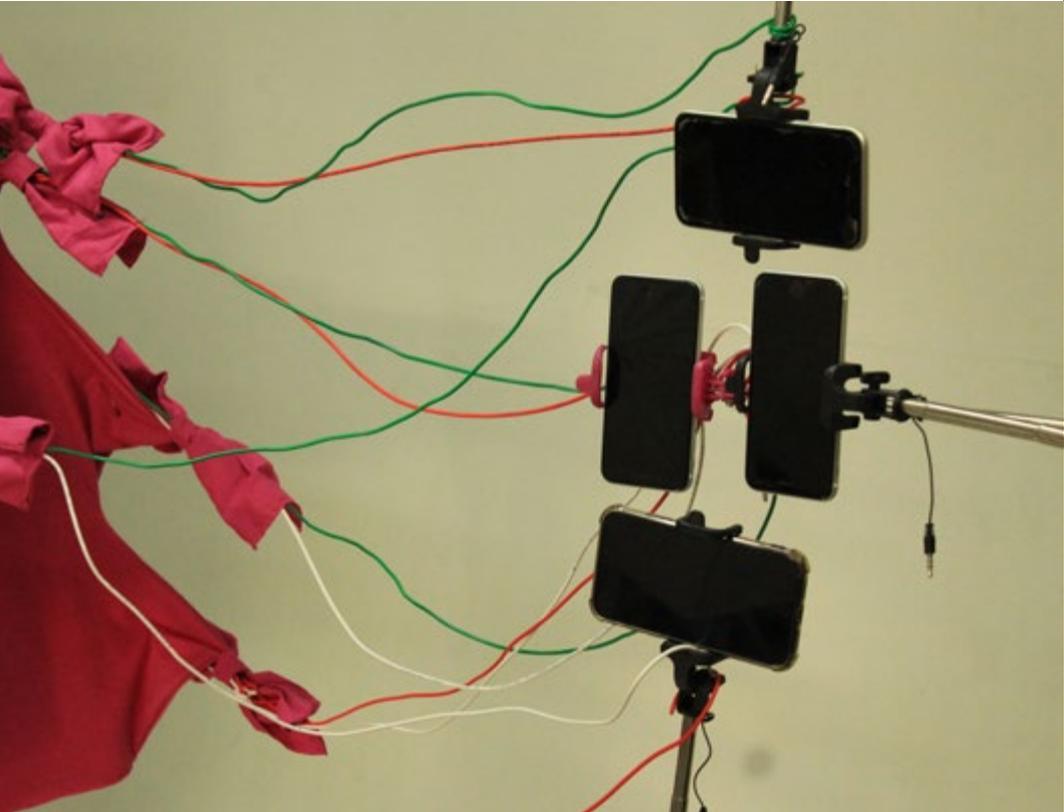
Finalmente, en la propuesta 4, se distorsionó la mitad del cuerpo que está siendo tirado por los cables conectados a los celulares, reflejando cómo esta presión ejercida por las redes sociales comienza a distorsionar el cuerpo para adaptarse al ideal impuesto.

Finalmente se adaptan las fotografías a un formato cuadrado con el fin de ajustarlas al estándar establecido en Instagram. Para lograrlo y evitar perder partes importantes de las imágenes, se utilizó el zoom para destacar diferentes aspectos significativos. Además, el formato cuadrado potencia la visualización en dispositivos móviles, como los celulares, debido a que su pantalla es más pequeña. Al adaptar las fotografías a este formato, se logra una mejor visualización y comprensión de la imagen en estos dispositivos.

8.3 Backstage







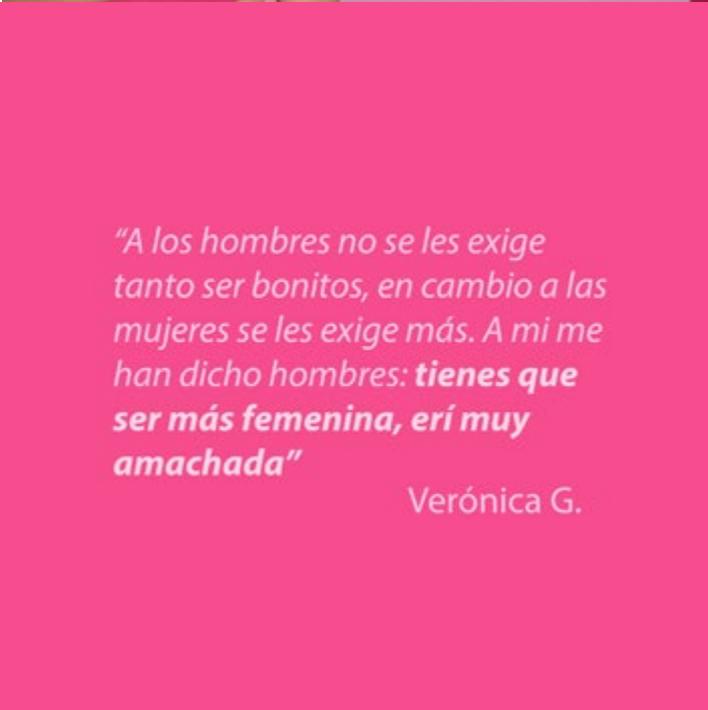
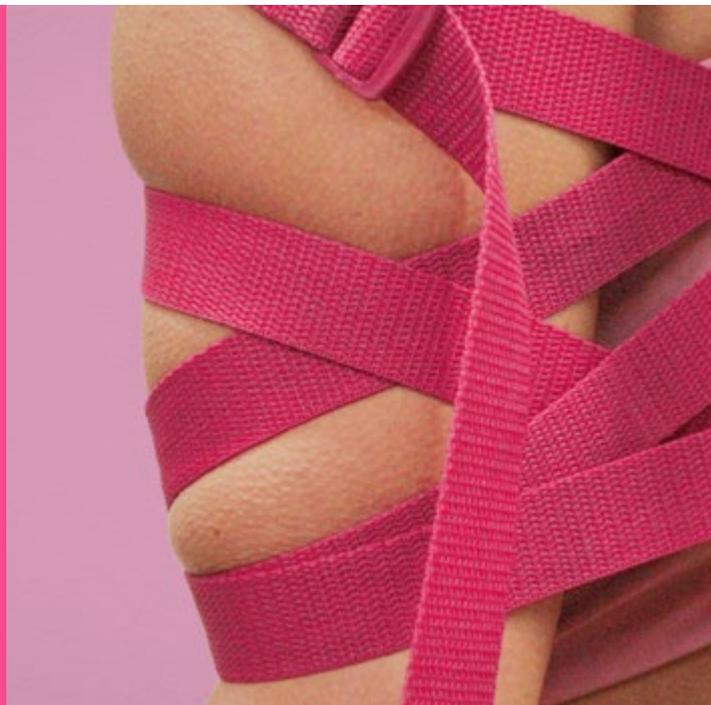


Resultados



"Tenemos súper internalizado que tenemos que cumplir con estos estereotipos de belleza y es súper difícil deconstruirse desde nosotras mismas."

Valentina S.



*"A los hombres no se les exige tanto ser bonitos, en cambio a las mujeres se les exige más. A mí me han dicho hombres: **tienes que ser más femenina, erí muy amachada**"*

Verónica G.

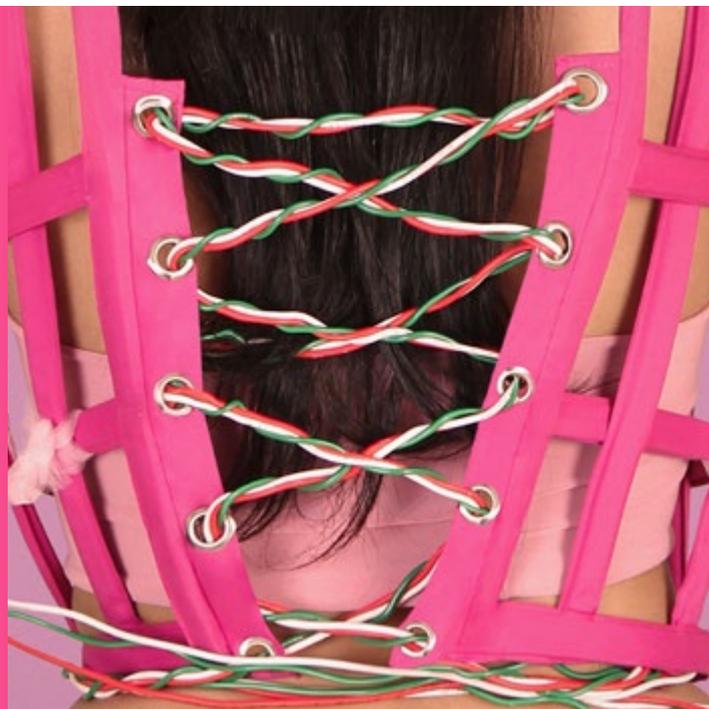


"Se relaciona con la feminidad que le tenemos que ofrecer a los hombres belleza, entonces como que a las mujeres no se les permite ser feas de cierta forma"

Francesca H.

"Es muy difícil ver influencers o personas famosas estereotípicamente bonitas con una nariz grande, son perfectas y eso a mi igual me genera inseguridad con mi perfil."

Renata M.



"En redes sociales sigue estando muy fuerte el estereotipo de si eres delgada eres bonita, porque aunque se promueve mucho el body positive, las 'influencers' o modelos de Instagram la mayoría de ellas son delgadas, con curvas y cumplen con el ideal"

Alexia H.



"Es súper difícil salir de la idea del cuerpo hegemónico, porque uno creció con una imagen de que uno tiene que ser así, sin rollos, sin celulitis, sin estrías. Quizás nadie me diga que tengo celulitis pero yo lo voy a ver y lo voy a querer editar o simplemente no mostrar esa parte de mi en las redes sociales"

Josefina D.





*"La gente acepta pero no desea otro tipo de cuerpos, como que bien para ti pero no para mi. Los referentes de cuerpo gordo son como **ya bacán, pero no quiero ser así.**"*

Anais C.



"A mi igual me importa el físico, porque la delgadez está aceptada en la sociedad, entonces no subiría una foto de cuerpo completo porque en las redes sociales esta aceptado otro tipo de cuerpo y no es algo con lo que me sienta cómoda."

Valentina S.



"Está penalizado socialmente no seguir los estándares de belleza en las mujeres y que haya penalización social es obviamente lo que afecta. Claramente no afecta que tengas un cuerpo grande, afecta que la gente piense que tu tienes un cuerpo grande"

Verónica G.

"La celebridades mienten generando más dismorfia en uno porque no aceptan sus ediciones ni cirugías y dicen que todo es mediante ejercicio y vida sana, y uno jamás se verá como ellos"

Valentina H.



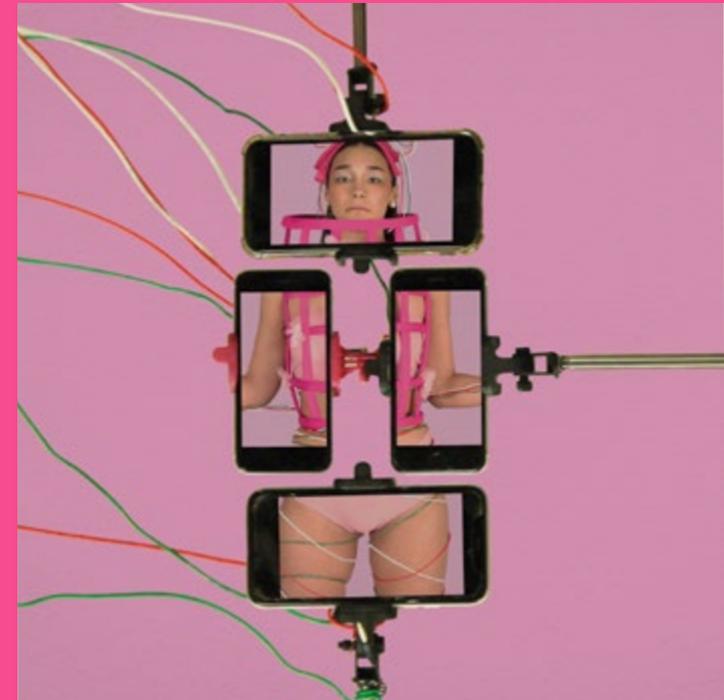
"Los hombres no entienden porque son mucho menos afectados con esto. Mi papá me dice que no mire estas cosas pero hasta en la calle voy y hay anuncios de mujeres muy delgadas y no puedo no compararme"

Catalina M.



"En Instagram se distorsiona completamente mi percepción sobre mi físico y tiendo a compararme y aspirar a un abdomen plano, figura escultural, pelo lindo y cambiar mi apariencia facial"

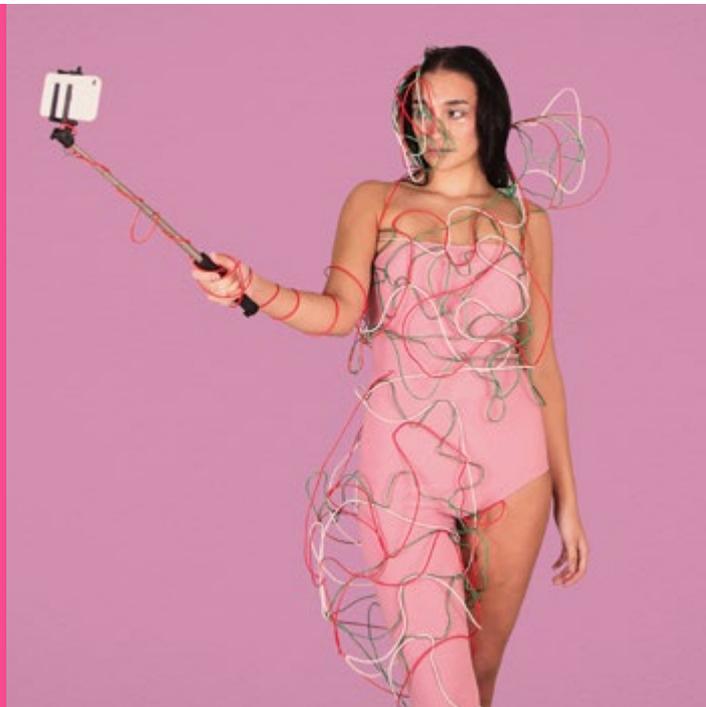
Karina P.





"Cuando subo fotos sin filtro borro las manchas de mi piel, las ojeras, me retoco un poco la nariz para que se vea más delgada y si es una foto de cuerpo completo me adelgazo un poco ya sea la cintura, los brazos o las piernas. Las edito porque si me gustaría verme como las demás pero siento que engaño al resto y a mi misma sobretodo"

Alexia H.



"Existe esta dualidad, donde en internet no eres tu yo real. A veces siento que si estoy en Instagram siento que estoy en otro mundo y veo la realidad de otra forma, te arruina la percepción de la realidad"

Verónica G.



"Uno se modifica para ser aceptada por la sociedad y los likes te suben el ego y manipulan tu autoestima. Si no cumples con esos estándares vas a tener baja autoestima"

Valentina S.

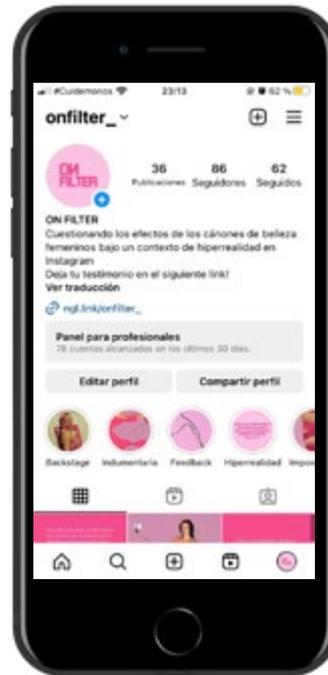
9.1. Instagram

Se creó un Instagram desde cero para evaluar la efectividad de la difusión del mensaje, utilizando el nombre @onfilter_, debido a la disponibilidad. La descripción del Instagram fue “Cuestionando los efectos de los cánones de belleza femeninos bajo un contexto de hiperrealidad en Instagram”, junto con un enlace para recibir testimonios anónimos.

El Instagram mantuvo la identidad digital previamente establecida y utilizó los testimonios como un medio para apelar a la representación y sensibilización de la audiencia. Además, se compartieron porcentajes relevantes de la encuesta realizada para generar conciencia sobre el tema.

Las publicaciones fueron organizadas cronológicamente, alternando entre los testimonios y las fotografías correspondientes a cada concepto. Sin un orden en particular entre estos, con el fin de que no se perdiera el orden al ir actualizando el Instagram. A través de Stories, se compartieron citas de los expertos sobre el tema, fotografías del backstage y de la exposición.

El Instagram se actualizó desde el 10 de julio hasta el 17 de julio, y posteriormente se inició la validación y evaluación del mensaje.



Difusión:

La difusión del Instagram se hizo a través de hashtags relevantes para probar si atraía a la audiencia, aunque se notó que solo llegó un número mínimo de usuarios mediante esta estrategia.

Sin embargo, la mayor difusión se logró a través de cuentas personales, donde compartieron fotografías del proyecto en sus Instagram Stories cuando les pareció relevante e interesante. Algunas personas también compartieron los porcentajes para aumentar la visibilidad del proyecto.

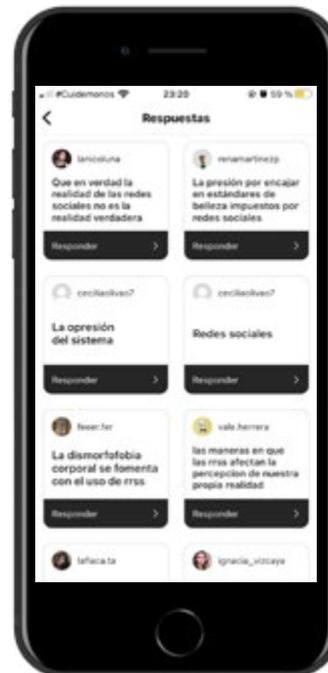
Además, se creó un reels para mostrar el proceso del backstage y llegar a más personas mediante este método, aprovechando la misma plataforma de Instagram.



Validación:

Para validar el mensaje, se llevaron a cabo breves encuestas a través de Instagram Stories en la cuenta del proyecto. Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

Además, se incluyó un enlace a la plataforma "NGL" que permite enviar mensajes de forma anónima, con el fin de recopilar testimonios y opiniones sobre los efectos de las redes sociales en las mujeres que se sintieran representadas.



Resultados:

La cuenta del proyecto logró alcanzar un total de 86 seguidores en Instagram. A pesar de obtener un número reducido de respuestas en las encuestas, con un máximo de 10 participantes en algunas de las preguntas, se pudo evaluar que el mensaje fue comprendido de manera adecuada. El tema abordado se considera relevante e importante de visibilizar. Además el 89% de las personas que respondieron la encuesta, se sintió representada con el mensaje.

Además, durante la validación se recopilaron dos testimonios anónimos, los cuales serán publicados para continuar actualizando y a su vez, difundiendo el perfil en un futuro.

El uso del reel como herramienta de difusión resultó efectivo, alcanzando un total de 124 reproducciones hasta la fecha. Asimismo, la publicación con más interacciones recibió un total de 37 likes y 3 comentarios.



9.2. Exposición

Finalmente, al ser un proyecto centrado en el diseño crítico, se llevó a cabo una exposición para obtener una comprensión más directa de cómo las personas percibían el mensaje y captar sus primeras impresiones.

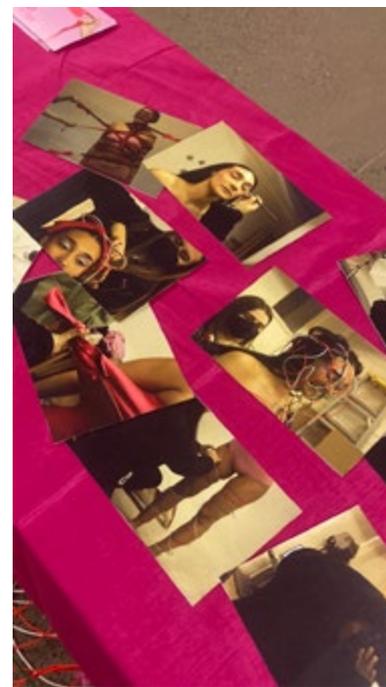
La exposición fue el 10 de julio en el campus Lo Contador. Se solicitó personalmente una sala a la administración para realizar el evento durante todo el día, con el objetivo de brindar un espacio adecuado para la muestra y la interacción con los asistentes.

La exposición fue montada, utilizando papel Couché 300 para imprimir las imágenes y testimonios, asegurando una alta calidad visual. Las imágenes se imprimieron en un tamaño de 32 cm x 32 cm, permitiendo apreciar los detalles. Además de las imágenes, se incluyeron los resultados relevantes de la encuesta, fotos del proceso de creación, figurines, testeos, focus group, backstage y moodboard. Estos elementos adicionales permitieron comprender mejor los resultados obtenidos y comprender el proceso de desarrollo del proyecto.

Se utilizaron dos espejos como elementos extras. El primero, acompañado de fotos de celebridades de Instagram alrededor, invitaba a los asistentes a mirarse en el espejo y generar una comparación. En este espejo, estaba escrita la frase “¿Te gusta lo que ves?”. El segundo espejo, con papel reflectante, distorsionaba la imagen reflejada, cerrando el mensaje con una representación opuesta al espejo anterior.

Para validar la exposición, se contó con un papel de comentarios y opiniones para escribir directamente. También se contó con una encuesta, disponible mediante un código QR, que permitía evaluar la percepción del mensaje y calificar cada prenda según la representación de cada concepto.

Como recuerdo de la exposición, se imprimieron tarjetas con algunas de las fotografías finales y el logo del proyecto, para que los asistentes pudieran llevarse.



Resultados:

La exposición fue una buena oportunidad para evaluar las primeras reacciones del público. Se recibieron comentarios positivos sobre la identidad gráfica, que capturó la atención de los visitantes desde el inicio. Muchos de ellos se tomaron su tiempo para leer cada testimonio, aunque algunos se retiraron sin completar la encuesta. En cuanto a la encuesta, se obtuvieron un total de 17 respuestas, y los resultados fueron satisfactorios. El mensaje transmitido fue comprendido completamente por los participantes. Todos estuvieron de acuerdo con el mensaje, y en las respuestas sobre el significado de los cables, se obtuvieron reflexiones interesantes sobre la dependencia de las redes sociales, la presión social y la interconectividad, más allá de solo la representación de "las redes sociales". Un 94,1% de los encuestados se sintió identificado con el mensaje, mientras que el 5,9% restante no se consideró parte del público objetivo.

En cuanto a la evaluación de la relación entre cada prenda y su respectivo concepto, todas las prendas obtuvieron la mayoría de los votos con 5 puntos, lo que indica una alta coherencia entre la indumentaria y el mensaje. Sin embargo, casi todas las prendas también recibieron un porcentaje relevante de votos con 4 puntos. La única excepción fue el "canon de belleza", que recibió algunos votos con 2 puntos, siendo el peor evaluado de todas las prendas.

Es importante destacar esta información para explorar posibilidades de modificar y generar otras formas de representación del "canon de belleza" a través de la indumentaria. En general, el resto de las prendas mantuvo evaluaciones muy similares, lo que indica una buena cohesión entre la propuesta visual y el mensaje transmitido.

¿Cuál es tu opinión con respecto al tema?

16 respuestas

de acuerdo con qué pasa

mw gusta que empezemos a cuestionarnos lo que vemos en rrs, que nos demos cuenta de que lo que vemos no existe en realidad

Me siento muy identificada la verdad

Opino que influencers, marcas de ropa, maquillaje y belleza en general deberían ser mas responsables con las imágenes y estereotipos de belleza que presentan porque al final ellos tienen mucha influencia en cómo las personas se ven a sí mismas.

Que es un tema muy relevante al que se le debería poner mas atención

Comparto muchos de los pensamientos expuestos, muchas veces ver referentes de mujeres perfectas puede causar inseguridades

Creo que es completamente real y tangible, se puede evidenciar en muchísimas cuentas de redes sociales

¿Cuál es tu opinión con respecto al tema?

15 respuestas

de acuerdo con qué pasa

mw gusta que empezemos a cuestionarnos lo que vemos en rrs, que nos demos cuenta de que lo que vemos no existe en realidad

Me siento muy identificada la verdad

Opino que influencers, marcas de ropa, maquillaje y belleza en general deberían ser mas responsables con las imágenes y estereotipos de belleza que presentan porque al final ellos tienen mucha influencia en cómo las personas se ven a sí mismas.

Que es un tema muy relevante al que se le debería poner mas atención

Comparto muchos de los pensamientos expuestos, muchas veces ver referentes de mujeres perfectas puede causar inseguridades

Creo que es completamente real y tangible, se puede evidenciar en muchísimas cuentas de redes sociales

¿Cuál fue el mensaje que te dejó este proyecto?

17 respuestas

la manera en que las redes sociales afectan a la manera en que uno se auto percibe y percibe al resto

El ciclo vicioso de la falsedad de las redes y como afectan la persecución d uno mismo.

que como mujeres estamos constantemente expuestas a imágenes con cuerpos idealizados q al final están llenos de filtros y retoques, en estándar de belleza al que estamos aspirando no existe realmente

Fuerte realidad

Este proyecto transmite como las redes sociales nos presionan y modelan nuestro pensar para que sigamos los estereotipos de belleza que nos imponen, pensando que nuestro cuerpo natural sin filtros no es lo suficientemente atractivo para mostrarlo en redes sin agregar filtros o retoques.

La cantidad de mujeres que sienten que se deben ver perfectas para ser validadas por la sociedad

La cantidad de mujeres que editan sus fotos para encajar en el mundo de las rrs

que las redes sociales presionan a las personas a ser de alguna manera, basándose en los estándares de



Cierre

10.1. Modelo de negocios

Dado el propósito del proyecto, se buscará financiamiento a través de fuentes como el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) u otros programas similares. Se utilizará el modelo "Social Business Canvas" para analizar las ideas de negocio vinculadas al emprendimiento social y definir la misión y el propósito del proyecto.

<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar un entorno de reflexión a través de la plataforma Instagram. - Desarrollar diferentes indumentarias que reflejen problemáticas. - Realizar exposiciones en espacios públicos y privados. 	<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agrupaciones feministas: Tremendas, La Rebelión del Cuerpo. - Revistas digitales como Galio. - Distribuidores de textiles. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Generar un espacio reflexivo con el propósito de visibilizar y concientizar a través de indumentaria sobre como los canones de belleza hiperreales en Instagram afectan en la percepción corporal de las mujeres.</p>	<p>Relacion con los clientes</p> <p>Mediante Instagram y exhibiciones.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Mujeres, específicamente estudiantes universitarias de entre 18 y 26 años, que son usuarias activas de la plataforma Instagram.</p>
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurso fotográficos - Estudio fotografico - Materiales textiles - Producción de moda 	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costureros - Fotógrafos - Modelos - Comunnity Manager 		<p>Canales</p> <p>Instagram, revistas digitales y exhibiciones.</p>	
		<p>Ingresos</p> <p>Mediante fondos concursables como el FONDART o el Fondo Activista del Fondo Alquimia.</p>		

10.2. Proyecciones

En cuanto a las proyecciones futuras del proyecto, se busca seguir difundiendo el perfil de Instagram como una plataforma de concientización y reflexión. Esto implicará continuar actualizando la cuenta con testimonios reales de usuarias, manteniendo así la autenticidad del mensaje y su impacto en la audiencia. Además, a futuro se planea ampliar la temática abordada para incluir otras influencias de las redes sociales, siempre manteniendo el enfoque feminista que ha sido la base del proyecto desde su inicio.

Asimismo, se aspira a transformar la plataforma en un espacio más colaborativo y diverso, fomentando la colaboración con otros artistas y proyectos que también aborden problemáticas relacionadas. Esta colaboración permitirá enriquecer el contenido y generar un mayor alcance.

En cuanto a las agrupaciones y colectivos feministas, se busca establecer alianzas para difundir el mensaje y lograr un mayor impacto. La idea es crear vínculos con organizaciones como Tremendas o La Rebelión del Cuerpo, para poder llegar a más personas interesadas en temas de empoderamiento y representación femenina.

En cuanto a la difusión del proyecto en revistas digitales, se planea buscar oportunidades en plataformas como Galio, que se enfoquen en proyectos de arte y diseño. Esta colaboración permitirá alcanzar una audiencia más amplia y diversa, brindando una mayor visibilidad al proyecto y su mensaje.

Finalmente, se tiene la meta de lograr exhibiciones del proyecto en espacios públicos, como galerías de arte o exposiciones de diseño. Estas exhibiciones permitirán acercar el mensaje a un público más amplio, buscando generar un impacto y concientización en diferentes rangos etarios.

Para financiar el desarrollo y ejecución de las proyecciones, se buscará postular a fondos como el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) y el Fondo Activista de Fondo Alquimia. Estas opciones proporcionarán el apoyo financiero necesario para seguir impulsando el proyecto y llevarlo a cabo en su totalidad, contribuyendo así a generar un impacto significativo en la sociedad.

Conclusiones

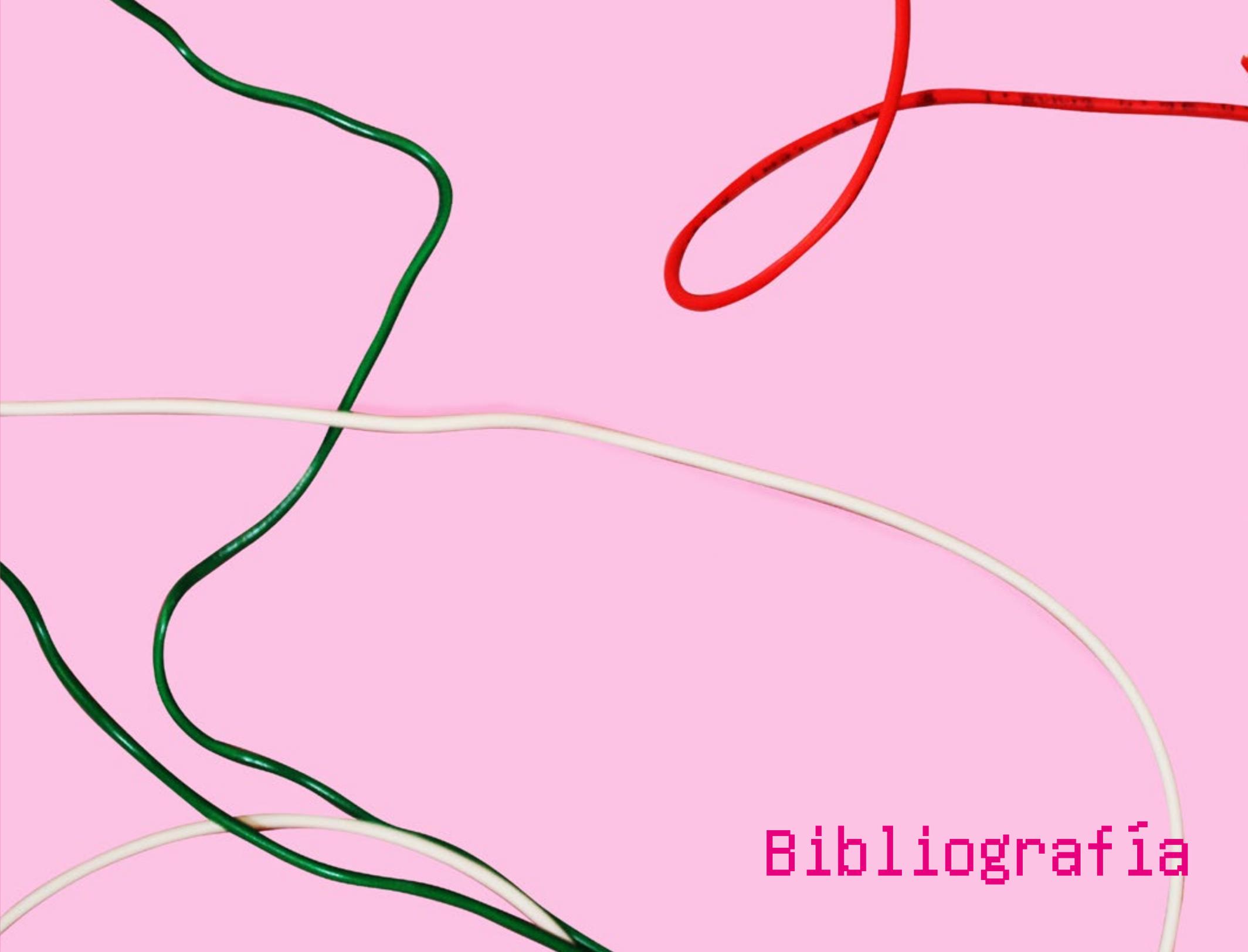
Este proyecto surgió desde una motivación personal y la escasa representatividad que encontraba en las redes sociales con respecto a mi cuerpo. Siempre me ha llamado la atención la influencia que ejercen las redes sociales en nuestras vidas, condicionándonos en diversos aspectos, desde cómo vestir hasta nuestra imagen corporal.

Personalmente me impresiona mucho cómo persisten los estigmas sociales, especialmente para las mujeres, y cómo estos comportamientos arraigados desde nuestra infancia aún se reflejan de manera indirecta en la actualidad. Fue significativo descubrir que otras mujeres compartían este sentir, y al darme cuenta del trasfondo que rodea el tema de los filtros y las ediciones corporales, lo cual aún así muchos tenemos normalizados, nació la idea de ON Filter.

Este proyecto fue más que un resultado, se convirtió en una instancia de colaboración y reflexión, proporcionando un espacio seguro para dialogar y abordar esta problemática desde la perspectiva del diseño. Fue desafiante recopilar información y depender del diálogo para comprender cómo se sentían otras mujeres en relación a este tema, algo que personalmente me cuesta.

Además de lo significativo que resultó, ON Filter me permitió crecer como diseñadora, al ser un proyecto tan personal y dirigido completamente por mí. Es gratificante ver cómo la propuesta que se pensó hace un año se concretó y se comprendió a través de una propuesta tan material como lo es la indumentaria. Es fundamental poder transmitir un mensaje importante mediante mi rol como diseñadora, y me siento satisfecha con el resultado.

Crear este espacio colaborativo para representar a tantas mujeres es algo valioso, y agradezco a todas las mujeres que participaron en este proceso, ya que el resultado final pertenece a todas y es para todas.



Bibliografía

- Astibia, R., Azinovic, J., Montabes, B., Pérez, A. y Vitoria, J. (2013). Identidad y consumo de moda en la era digital. <https://es.slideshare.net/JoneVitoriaSola/forun-identidad-y-consumo-de-moda-en-la-era-digital-definitivo>
- Bastidas, N. (2022). Hiperrealidad social <Identidades>. [Proyecto de grado]. Universidad de los Andes de Colombia.
- Baudrillard, J. Cultura y Simulacro.
- Calderón, I. y Cruz, E. (2022). Dismorfia corporal en TikTok. Entre los trastornos mentales y las modificaciones corporales.
- Castillo, B. y García, V. (2021). Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos.
- Cavagliato, E. (2021). Hiperrealidad y simulacro en las redes sociales.
- Christanti, M., Bestari, P., Putri, I. y Yoga, W. (2021). "Instagramable" : Simulation, Simulacra And Hyperreality on Instagram Post. *International Journal of Social Service and Research*. Volume 1. No 4. Recuperado a partir de <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/59>.
- Coccia, E., & Ires, P. (2021). Metamorfosis: La fascinante continuidad de la vida. Ediciones Siruela, S.A. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/puccl-ebooks/detail.action?docID=29371244>
- Dipré, L. y Font, L. (2022). Asociación del uso de filtros en fotografías en redes sociales con rasgos de dismorfia corporal, estudiantes de psicología del sexo femenino entre 18-24 años de [tesis..... DW Documentary. (2017). Likes, Selfies and Self-Promotion: The Hidden Dangers of Social Media [Documental de televisión]. DW.
- Flores Bravo, I (2021). El ideal de belleza internalizado y las presiones sociales en imágenes corporales en jóvenes de 18 a 25 años. Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Psicología y Psicopedagogía. Buenos Aires. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15144/1/ideal-belleza-internalizado-presiones.pdf>
- Fonseca, P. y Allca, R. (2019). Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials. Universidad Peruana Unión.
- Forbes Staff. (24 de mayo de 2022). Balenciaga por Adidas: La colección que apuesta por el Luxury Streetwear. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-coleccion-adidas-balenciaga-luxury-streetwear-critica-globalizacion/>
- Fondo Alquimia. (s. f.). Fondo Alquimia. Recuperado 19 de julio de 2023, de <https://www.fondoalquimia.org/>
- Gebauer, F. (Productor), & Director, B. B. (2021). The Social Media Beauty Cult [Documental de televisión]. DW.
- Globalwebindex. (2019). Influencer Marketing. Recuperado de https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Influencer_Marketing_report.pdf
- Gómez, L. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo_de_grado_Laura_Daniela_Gomez_Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, V. (2019). Selfie: Tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. *Revista Inclusiones*, 17-38. Recuperado a partir de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1818>
- Herbón, M., Estébanez, I. y Vázquez, N. (2013). Violencia Bella: El cuerpo adolescente como territorio de control. *Poison Estudio*. Recuperado de <https://www.medicusmundi.es/storage/resources/publications/56fa66228aa11.pdf>
- Javornik, A., Marder, B., Brannon, J., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P. y Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*. Volumen (128).
- Jenkin, E. (Director). (2019). The Instagram Effect [Documental de televisión]. BBC.
- Libretilla. (2020, 2 de febrero). Las 25 mujeres con más seguidores de Instagram (2023). Libretilla. <https://libretilla.com/mujeres-mas-seguidores-instagram/>
- Llorca, C. y Márquez, M. (2017). Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. [Tesis de pregrado]. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63384/Evolucion_y_analisis_del_canon_de_belleza_aplicado_a_la_Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing y Comunicación. (2017). Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. *Marketing y Comunicación* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76 <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Martínez, C. (2014). Pixel mirror. el nuevo autorretrato visual. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117033>
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 469–480. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: Imagen. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. e-Ciencias de la Información*, 8(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Miranti, A. (2017). Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media with Photographs as Communication Media.
- Moreno Díaz, R. (2011). El color rosa en la publicidad como representante de las cualidades femeninas. *e-CO: Revista digital de educación y formación del profesorado*, 8, 13.
- Moscoso, J. (2011). [Reinventando cuerpos: Construcción de estereotipos de belleza a partir del 'peso ideal'.](file:///Users/catalinaharambour/Downloads/LFLACSO-Moscoso.pdf) Flacso.
- Muñoz-Zapata, D. E., Estrada-Jaramillo, L. M., y

Osorio-Franco, J. M. (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (35) Muñoz, D., Estrada, L. y Osorio, J. (2022). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (35), e20412353. <https://revistapropectiva.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/12353/15537>

Natalia Silva. (2021, 7 de mayo). La historia del encaje en la moda. *L'official México*. <https://www.lofficialmexico.com/moda/moda-encaje-simbolo-seducion>

Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis Definitiva al 100.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Pía Montalva. (2004). *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960-1976*. Editorial Sudamericana. <https://obtienearchivo.bcn.cl/>



OM
FILTER

Anexos

Transcripciones

Catalina Mena, nutricionista.

1. ¿Crees que hay estereotipos en las redes sociales que afectan la percepción corporal? ¿Cómo afectan en esta autopercepción? ¿Cuáles crees que son los estereotipos que más se ven en mujeres? Si creo qué hay muchos estereotipos en redes, lo cual puede aumentar la insatisfacción corporal, siempre dependiendo del contenido que consumamos y el tiempo que dediquemos a estar en redes sociales, lo que ocurre es que se potencian las comparaciones sociales y se internalizan ciertos ideales de belleza.

2. ¿Crees que los filtros faciales o las herramientas de edición de fotos afectan de alguna forma la percepción corporal también? ¿De qué forma? Si, porque nuestra imagen cambia en gran medida, vernos sin filtros puede resultar difícil después de estar viendo nuestro rostro con tantas ediciones, la gran variedad de filtros puede hacernos ver con la piel más lisa, de otro color, con facciones más marcadas, con la cara más delgada etc y todo esto puede hacernos sentir insuficientes o inconformes.

3. ¿Crees que está mal usar filtros o editar las fotos para subirlas a las redes sociales? Creo que cada persona esa es libre de subir las fotos como quiera, lo que si, considero riesgoso (para quien sube la foto y para quien consume esas imágenes) estar subiendo contenido con filtros o ediciones que no coinciden con la realidad.

4. ¿Desde que edad más o menos se ve que esto les comienza afectar? Los niños desde los 2 años comienzan a reconocerse en espejos y fotos, al rededor de los 4 años hay comparaciones con otros niños y comienzan a preocuparse por detalles como el pelo o ropa, hay evidencia que habla que al rededor de los 6 años comienza la preocupación por el peso o insatisfacción con la imagen corporal. En mi opinión, lo ideal es que niñas y niños no ocupen redes sociales para evitar la exposición a este contenido riesgoso en donde constantemente se invita a la comparación e internalización de ideales de belleza

5. ¿Sientes que el problema va en aumento últimamente? Si el conflicto de insatisfacción corporal va en aumento al igual que las alteraciones de la conducta alimentaria, lo cual está sumamente relacionado.

6. ¿Por qué crees que se sigue consumiendo este contenido si genera una inseguridad en la percepción del cuerpo? Creo que se sigue consumiendo porque es simplemente replicar el sistema en el que crecimos, considero que es complejo y difícil dejar de consumir ese contenido porque subyace una ilusión de por ejemplo sentir que “en algún momento tendré ese cuerpo o seré como esa persona” y es difícil porque se ha reforzado muchas veces la idea de que nuestro valor radica en nuestra imagen corporal, nos enseñaron directamente o indirectamente ese mensaje.

Constanza Hasche, psicóloga.

1. ¿Crees que hay estereotipos en las redes sociales que afectan la percepción corporal? ¿Cómo afectan en esta autopercepción? ¿Cuáles crees que son los estereotipos que más se ven en mujeres? Totalmente! En redes sociales está normalizado utilizar formas de posar frente a la cámara con el objetivo de estilizar el cuerpo, muchas activistas han mostrado como cambia la percepción del cuerpo por ajustar la postura o las prendas de ropa. Esto afecta directamente a la percepción, porque en la cotidianidad ¡no estamos usando esas posturas! Por lo tanto, los cuerpos no se ven así, pero aún así lo común es buscar cumplir con los estándares de belleza, porque somos seres sociales y necesitamos la aceptación ajena (por un tema de supervivencia, pero en esto me puedo alargar horas jaja). En mujeres, esto ha sido más fuerte debido a la publicidad principalmente, lo que más se ve y afecta a las mujeres con que trabajamos, son: la delgadez y ser pacífica (o “buena”).

2. ¿Crees que los filtros faciales o las herramientas de edición de fotos afectan de alguna forma la percepción corporal también? ¿De qué forma? Si influye, sin embargo, el grado de afectación depende de la persona que lo utilice. Una persona que tiende a compararse más con los estándares de belleza creará que “debería” verse como en el filtro, y ahí es donde no para el círculo vicioso (de autocrítica, sobre-atención al aspecto físico, conductas que pueden llevar a un TCA, etc.). De todas formas, el acto de retocar fotos o de utilizar filtros, cambia la percepción de forma automática, con sólo deslizar el dedo puedes ponerte maquillaje, tener una piel más lisa, etc. Y esto tiene el mensaje implícito de que hay algo que mejorar o hay algo de nuestro físico que es mejor cambiar, lo cuál afecta directamente en la autoestima y autopercepción.

3. ¿Crees que está mal usar filtros o editar las fotos para subirlas a las redes sociales? Más que pensar que está mal, pienso que es triste que personas con mil atributos, suban fotos sólo retocadas. Ahora, cada quien es libre, querer verse bien es totalmente comprensible, pero si ponemos en una balanza, puede llevar a más resultados negativos que positivos. La mayoría tiende a “arreglar” el aspecto físico, lo cuál es dañino porque no es real, después te ves al espejo de todas formas y lo que pasa ahí es lo que marca tu autopercepción, no lo que muestra una foto en redes sociales.

4. ¿Desde que edad más o menos se ve que esto les comienza afectar? Depende de la edad en que comienzas a estar expuesta a este tipo de conversación. Aquí entra la cultura familiar, si todos hablan de la importancia de la belleza, aprenderás que “tienes que verte bien” para ser aceptada. Hay familias donde esto no es tema, y otras donde lo es todo.

5. ¿Sientes que el problema va en aumento últimamente? Como suelo estar atenta al activismo feminista y a la aceptación corporal, no consumo mucho contenido que mantiene estas conductas de usar filtros o poses “perfectas”, por lo que no sabría decir si va en aumento o no, pero sin duda está siendo más notoria la diferencia y lo normalizado que está, lo cuál creo que es bueno, hay cada vez más artistas que hablan del repudio a ser editadas, o modelos que cuentan

las experiencias al intentar encajar y eso da esperanza de que dejemos de torturarnos.

6. ¿Por qué crees que se sigue consumiendo este contenido si genera una inseguridad en la percepción del cuerpo? Porque por un lado no somos conscientes de que genera inseguridad, y también porque somos seres sociales, dependemos de otros para vivir, necesitamos ser aceptados y al asociar aceptación con belleza, es lógico que sigamos creyendo que debemos vernos bien y, por ende, estar en comparación con otros para ir chequeando qué tan “bien” estamos. Aún es muy común opinar del cuerpo ajeno, es muy común sacar conclusiones sobre una persona sólo por el aspecto físico (como gordo=enfermo, lo cuál es totalmente falso). A su vez, el ser humano es bastante resistente al cambio, en general los cambios culturales tardan muchos años, porque aprendemos lento, lo conocido es lo “seguro” y hacer el esfuerzo de cambiar tu diálogo y la forma en que te relacionas con estos temas es el trabajo que a cada quién le toca hacer para que haya un cambio global.

7. ¿Cuáles son las mayores preocupaciones de las adolescentes con respecto a su cuerpo? ¿Cual es el ideal que buscan las adolescentes hoy en día? Lo que he visto como psicóloga, es que hay mucha influencia de la cultura coreana, donde se idealizan cuerpos muy delgados, que son muy distintos a su vez de los cuerpos latinos, por lo que es una de las mayores preocupaciones hoy en día.

8. ¿Cual es la mejor forma de combatir o lograr sobrellevar esto? Hacer consciente las propias conductas de autocrítica con respecto al físico, y cambiar la forma de tratarse a uno mismo y a los demás, dejar de opinar del cuerpo o decisiones ajenas si no te lo piden, poner límites cuando ves que otros lo están haciendo, cuestionar, conversar al respecto. Apreciar el cuerpo por lo que te permite hacer. Está muy normalizado “usar” el cuerpo pero no valorar que sin él no podríamos hacer nada de lo que amamos hacer. Aquí me refiero a que una forma de combatirlo es poner el foco donde realmente está lo que te importa, que es vivir experiencias que te llenen, que te hagan sentir bien. Por otra parte, está la comparación. La comparación no tiene porqué ser mala, si uno sabe reconocer todo lo que es y te valoras, no tiene porqué hacerte sentir mal lo bonito o bueno de otras personas. Hemos aprendido a que no todo puede estar bien, a que hay alguien mejor y eso me hace menos, pero no es así. Cada uno tiene sus atributos, sólo siendo uno mismo puedes estar realmente conforme, y ahí es clave el autoconocimiento, poner el foco en quién eres, no en que no eres. A las empresas que venden belleza, les conviene que la mayoría de la población sea insegura, de cierta forma se entrega el mensaje a través de la publicidad de que hay que mejorar las distintas partes del cuerpo y ellos tienen la solución, tomar consciencia de todos los mensajes a los que estamos expuestas a diario también es una buena forma de entender que no nacimos así, una guagua no nace con inseguridad, eso se construye y se puede deconstruir. Por último, pienso que es crucial valorarse a uno mismo en todo lo que hacemos y logramos a diario. Si tienes logros en diferentes áreas de la vida, no es tan crucial el aspecto físico porque hay un balance. Si sólo te evalúas a través del aspecto físico, claro que será más

difícil estar conforme con quién eres, porque el cuerpo cambia, pretender que no cambie va contra la naturaleza humana, es obvio que aparecerán manchas, estrías, granitos, etc.

Fernanda Andrea, psicóloga

1. ¿Crees que hay estereotipos en las redes sociales que afectan la percepción corporal? ¿Cómo afectan en esta autopercepción? ¿Cuáles crees que son los estereotipos que más se ve en mujeres? Sí, pero los estereotipos en sí mismos no necesariamente incluirán un juicio de valor, son categorías que nos sirven para organizar la experiencia, como cuando llamamos “fruta” a las manzanas, es una categoría. El problema que, desde mi punto de vista, presentan los estereotipos que refieren a construcciones sociales (tales como lo que es “belleza” y lo que no, lo que es “feo” y lo que no), es cuando se usan como veredictos, como jueces de una “verdad”, es decir, cuando una determina o significa algo como “bello” o “bonito” o “feo” si cumple o no con determinado estereotipo, de tal forma que, en lugar de “ampliar”, flexibilizar o modificar el estereotipo a partir de la diversidad de corporalidades, este opera como un juez sobre los cuerpos de las personas. En otras palabras, el problema es cuando es el estereotipo lo que define y le da significado a nuestra percepción en lugar de que nuestra percepción modifique o tenga autoría sobre este estereotipo. Y esto, tiene que ver con una cuestión de poder. Los estereotipos con mayor poder, afectarán a mayor nivel. Con poder me refiero a, siguiendo con la metáfora del juez, qué tanto peso tienen sus veredictos en la vida de las personas, en su sentido político e histórico. Por ejemplo, aquellos estereotipos que más se ven en las mujeres, son los de la belleza, belleza que en la cultura occidental: incluyen la blancura de la piel, la juventud (es decir, que los años en el cuerpo no se noten), la delgadez, ojos de color claro. Y estos, en su mayoría (sino todos) vienen de una posición euro-centrista, aspecto que tiene gran influencia en Chile, lo vemos con los casos de extranjeros: Si vienen de Haití, se rechaza, “vienen a robarnos la pega” pero si vienen de Europa, se acepta, “es bueno para el turismo, para la imagen”. Entonces, cuando por ejemplo, una mujer se “aleja” estética o visualmente de esta imagen joven y europea (estereotipo con gran poder o influencia), más se ve afectada, porque, no es sólo cuestión de una “sensación interna”, un “me siento fea o gorda”, sino que, como estos estereotipos tienen tanto poder, también van a influenciar en cómo el entorno responde a ese cuerpo que se aleja de esa imagen joven y europea, y esa mujer vivirá o vive experiencias que aumentan esa “sensación interna”, ya sea porque la mirarán de cierta manera, notará quizás un trato diferente con respecto a su compañera de cabello rubio o de cuerpo delgado, etc. No es algo que está meramente en la percepción, en “nuestra mente”, el estereotipo trasciende de un discurso y se instala en prácticas sociales concretas de rechazo y/o discriminación. Y esto, indudablemente, influenciará en la percepción de sí misma, en su autoestima, en su dignidad, e incluso en la forma en que interactúa con el mundo, ¿Cuántas veces, una por “sentirse fea” o “gorda” o no cumplir con determinado estereotipo, decide abstenerse de participar en algún espacio social? Y es que, cuando los estereotipos son

jueces de nuestra vida, se vuelven cárceles. Lo cual, es muy conveniente para el patriarcado, nuevamente, nos encierran en lo privado, y nos echan la culpa por ello, por “no cumplir” con ese estereotipo de belleza.

2. ¿Crees que los filtros faciales o las herramientas de edición de fotos afectan de alguna forma la percepción corporal también? ¿De qué forma? Si bien considero que los filtros faciales o las herramientas de edición afectan en la percepción corporal, no creo que sean el problema, es decir, con filtros y sin patriarcado, la cosa sería muy distinta. El tema o la cuestión problemática, es cuando estas herramientas se usan para, precisamente, expandir estos estereotipos, se usan para adelgazar el rostro o contornear una nariz pequeña, para rejuvenecer la piel y desaparecer arrugas, para crear cinturas, borrar marcas de la piel o la celulitis, todo esto, responde a un mensaje que te dice: Esto es lo válido, lo hermoso, lo bello y si tú no cumples con esto, entonces no eres ni válida, ni hermosa ni bella. Y mensaje que se une a miles de otros, en la televisión, en el diario, en las películas, hasta en los libros, cuyas protagonistas, siempre o casi siempre, están cumpliendo o muy cercas de cumplir ese estereotipo. Y después, una sale a la calle, y en el encuentro con otras personas, que también han recibido estos mensajes, la interacción se ve influenciada, y ahí, como te decía en la pregunta anterior, acaecen estas prácticas de rechazo o discriminación.

3. ¿Crees que está mal usar filtros o editar las fotos para subir las a las redes sociales? No necesariamente, lo que sí considero que, más que esté mal, se debería tomar consciencia es si aquella foto que subirás ¿Contribuye a que crezcan estos estereotipos o por el contrario, es una práctica subversiva, rebelde, frente al poder de este estereotipo? Pero esta pregunta, no es una cuestión individual, debe ser una práctica colectiva. No se trata de satanizar a quien sube estas fotos modificadas ni tampoco depositar toda la responsabilidad en una persona, es decir, hablamos de una problemática social, y por tanto, su solución también es social o colectiva. Entonces, más que subir o no subir una foto, es tomar consciencia de su significado, de lo que implica, de lo que podría sumar o restar, es llamar a la reflexión, y desde ahí, asociarte, colectivizar, hablarlo y discutirlo con tu amiga, tu tía, tu compañera, tu vecina, tu profe, etc.

4. ¿Desde qué edad más o menos se ve que esto les comienza afectar? ¿Como afecta en las adolescentes? ¿Los estereotipos de belleza o los filtros? Si refieres a lo primero, diría que desde que se nace, porque una nace en un mundo que ya presenta estereotipos. Cuando niñas, estos nos rodean, por ejemplo, en comentarios que nos dicen “Ay que bonita”, en lugar de privilegiar otras definiciones, partimos recién caminando (o incluso antes) y ya nos enseñan que hay que ser bonitas, inclusive a través de las muñecas, tenemos a la “Barbie”. Y el impacto de estos estereotipos va mutando a medida que una va creciendo, por ejemplo, el cómo la “guatita” de una niña de 6 años puede ser “tierna” pero ya a los 10 es “uf, mejor póngase a dieta”, y/o se va encontrando con nuevos, que al fin y al cabo apuntan a lo mismo “lo bonita”, donde encontramos las presiones sociales, desde la publicidad hasta en la casa, para depilarnos las piernas o las axilas, y cuando el interés

sexual-afectivo comienza a sonar más fuerte, generalmente en la adolescencia, así también lo hacen los estereotipos que, a través de diversos medios o mecanismos de difusión, definen qué es deseable y que no, qué es excitable y que no. Algunas teorías del desarrollo, dicen que la identidad comienza a construirse o a consolidarse en la adolescencia, si me tomo de estas teorías, el impacto es terrible, porque en la medida en que se cumple o no con el estereotipo, comienza a narrarse como parte de la identidad, ya no es sólo “póngase a dieta” sino un “Soy gorda” y ese Soy, en una sociedad gordofóbica, vienen con experiencias de rechazo terribles, que van a promover esta idea de que ser gorda está mal, y como lo soy “yo estoy mal”. Y desde una mirada clínica, ahí empiezan las conductas de restricción alimentaria o dietas que no apuntan a la salud sólo a la pérdida de peso o de adquirir un cuerpo más cercano a ese estereotipo (el llamado Trastorno de la Conducta Alimentaria), ya no sólo por un tema estético, sino de validación, pues el tema no está en alcanzar este estereotipo sino lo que ese estereotipo posibilita o permite en un mundo gordofóbico: Aceptación, Validación, Amor, ser Digna de estar con X persona que les gusta, etc.

5. ¿Sientes que el problema va en aumento últimamente?

No sé si el problema va en aumento o, está más visibilizado que antes. Por un lado, tenemos un sector, importante, que mantiene la reproducción de estos estereotipos, y los va modificando levemente a favor del mercado. Por ejemplo, los estereotipos de belleza, en cuanto a la venta de productos, traían este mensaje de: “Ten la piel sin arrugas, para que parezcas joven”, y ahora, como se ha ido problematizando y se ha instalado esta narrativa de “ama y cuida tu cuerpo”, el mercado levantó esa bandera y dijo “Ok, usa esto para cuidar tu piel, porque la amas”, pero al fin y al cabo, buscan reforzar lo mismo: La piel sin arrugas, parte del estereotipo de belleza. Por otra parte, tenemos otros sectores con narrativas más alternativas, una de ellas es este “ama tu cuerpo”, lo cual muchas veces se vuelve una obligación o mandato para las mujeres, como... tienes todo un mundo que te dice que tu cuerpo no es válido y, frente a esto ¿Tienes que amarlo? ¿Cómo? Es un mensaje de doble filo, porque no están las condiciones sociales para “amarte” cuando el juez sigue siendo el mismo juez, vestido de forma distinta, quizás sonando más amable, pero exigiéndote lo mismo. La otra narrativa, con la cual en lo personal estoy más de acuerdo, es aquella que te dice que un cuerpo, es sólo un cuerpo, y eso es, un cuerpo que te sirva para hacer aquello que deseas en la vida, si es bailar, bailar, si es moverlo, muévelo, si es estar sentada frente al pc, hazlo, si te gusta recibir caricias, siéntelo, y el cuidado está en ello, en cuidarlo para que te permita seguir haciendo o recibiendo lo deseado, no cuidarlo para “amarlo”, sino para que te acompañe en hacer aquello que amas.

6. ¿Por qué crees que se sigue consumiendo este contenido si genera una inseguridad en la percepción del cuerpo?

Porque aún el juez patriarcal sigue presente. Lo pondré así: Imaginémonos que una chica, que no tiene un cuerpo hegemónico, decide bloquear a las cuentas que promueven estos estereotipos. Esta chica, prende la TV, Promoción de estos estereotipos, la apaga, va al supermercado, miles de

productos de dieta y de “comida saludable” con la palabra Dieta en todos los idiomas posibles y sus sinónimos, va la farmacia, lo mismo. Se junta con amigas, va a tomar algo, y reconoce el trato diferenciado, dejaron entrar “gratis” a un grupo de chicas que cumplían con esta belleza hegemónica (ergo, aceptadas o validadas por el patriarcado), o las atendieron primero en la barra a pesar de que ella estaba antes; va a una reunión familiar y la tía le dice que “está más gordita y que mejor haga ejercicios, sino se quedará sola”, va a clases y sus compañeros hablan de lo “rica” que es tal mujer, de cuerpo hegemónico. Se siente mal consigo misma y busca una película en Netflix, elige al azar, y la protagonista, delgada, cumpliendo con el estereotipo, tiene el famoso final feliz, y si hay un personaje femenino de cuerpo gordo, su cuerpo es materia de burla, como la “Gorda Amy” de “Notas Perfectas”, se pone a escuchar música, y las canciones hacen una Oda a la cintura de avispa o en el videoclip aparece un cuerpo, que nuevamente, cumple o se acerca al estereotipo. Entonces, esa misma chica, al recibir en, digamos, una semana, todos estos mensajes, ¿Cómo combatirá sola frente a ellos? Y se pone a buscar formas de bajar de peso, y ahí el algoritmo de la RRSS hacen lo suyo y pum! Vuelve a seguir a las redes que en un principio decidió bloquear, buscando inspiración, buscando ver qué hay en sus historias de vida que “lo consiguieron”. Entonces, con esto, respondiendo a tu pregunta, siguen consumiendo porque por un lado, no hay forma de dejar de consumirlo, y por otro, porque está tan “bien pensado” este estereotipo para encerrar a las mujeres que, lo disfrazan y lo hacen pasar por un problema individual y al ver que la solución individual (como bloquear algunas cuentas) no funciona, se frustran claramente, y vuelven a participar de esta cárcel, que individualmente, es imposible salir, más sí es posible resistir, pero con apoyo, ya sea terapéutico (que no me refiero solo a la terapia psicológica) y/o comunitario, de amigas, de compañeras, de otras que digan: Sí, esto a mí también me pasa, y resisto contigo, hasta que seamos tantas, que, como dice la frase feminista, se caiga el patriarcado.

7. ¿Cuáles son las mayores preocupaciones de las adolescentes con respecto a su cuerpo? ¿Cuál es el ideal que buscan las adolescentes hoy en día? Uf, difícil pregunta porque no soy adolescente y tampoco me relaciono mucho con adolescentes. Pero, si me pongo a hipotetizar, diría que el no cumplir con cierta estética juvenil, incluso más allá del peso, sino de cómo su identidad se expresa a través de la imagen, y eso lo vuelve más complejo, no difícil, sino complejo, porque dependerá de aquellos intereses que forman parte de su identidad, para saber qué imagen se quiere proyectar. Algo así como lo que pasaba en mi época, donde estaban las tribus urbanas jaja, pero a mayor complejidad. Por ejemplo, si hay una mujer adolescente, que, en su construcción identitaria, incluye gustos asociados más al mundo gamer, quizás los estereotipos de belleza, pasarán por ese filtro, y querrá no sé, tener el cuerpo que considere más cercano a un cosplay, el cabello quizás teñido, incluso una forma de hablar o de moverse o qué conocimientos debe tener para ser “bella” dentro de ese mundo gamer. O si, por ejemplo, si se mueve en un mundo con más gustos “metaleros”, el estereotipo pasará por ese filtro,

y quizá eso incluye, tatuajes, piercings, una conducta menos femenina pero no tan masculina, etc, para ser “bella” dentro de ese mundo. Aunque, la delgadez, como exigencia de la belleza hegemónica, creo que atraviesa a todos estos “filtros”.

8. ¿Cuál es la mejor forma de combatir o lograr sobrellevar esto? Individualmente, resistir. Colectivamente, combatirlo. Individualmente, buscando más info. sobre este tema, filtrar las RRSS, hablándolo con otras mujeres de confianza, yendo a terapia si están los medios, aprender a identificar las “RedFlags” o cuando se advierta estos mensajes que reproducen esos estereotipos, leer libros, ver películas o escuchar variedad de música, que hablen de esto o incluyan protagonistas que no refuercen estos estereotipos, validar aquellas emociones que despiertan cuando sentimos que No cumplimos esto estereotipos, no satanizarnos ni culparnos por caer en ellos, escribir nuestros sentires, compartir nuestras reflexiones, intentar alejarse, de ser posible, de las personas en nuestra vida que los promueven, etc. Colectivamente, hablarlo y discutirlo con otras mujeres, levantar la voz cuando se nos diga algún comentario que los refuerce, salir a la calle y manifestarse, invitar a problematizarlo a la amiga, a la vecina, a la tía, etc. participar en espacios feministas para levantar acciones, llevar la discusión a la casa, a la familia, a la universidad, y a todo espacio donde una esté, desafiar a estos estereotipos a través de otro tipo de imagen que validen otras alternativas de ser y verse en el mundo, acercarse a personas que desafíen o problematicen estos estereotipos para no sentirse como “el bicho raro” frente al mundo (el sentido de pertenencia es crucial en cualquier lucha social), etc.

Celine Schumann, influencer

1. Para empezar me gustaría saber tu opinión respecto al tema, ¿Crees que hay cánones de belleza en Instagram? ¿Cuales consideras que son? Si evidentemente creo que existen ciertos cánones de belleza en Instagram que se han desarrollado con los años, el más básico que existe desde hace mucho en Instagram, la extrema delgadez hoy en día también mezclado con las curvas, pechugas operadas, potos más grandes, labios rellenos. Evidentemente existen muchas modificaciones que están haciendo las mujeres hoy en día muy parecidas, lo que hace que las mujeres de Instagram comiencen a tener caras o cuerpos parecidos.

2. ¿Que cambio estéticos te has realizado? Me eche ácido hialurónico en los labios pero poco, con suerte se nota y me hice una mastopexia sin implantes, o sea me saque un poco de pechugas y me las subi.

3. ¿Qué fue lo que te incitó a realizartelos? ¿Fue más un cambio estético o de salud? Evidentemente fue un cambio estético, los labios me los hice el 2021 y fue porque tenía los labios muy finitos y quería tener un poco más de labios para que mi cara se viera más armonica y lo de las pechugas fue porque era una inseguridad mia y nada, no me gustaban.

4. ¿Sientes que de alguna forma factores externos influyeron en tu decisión, como las redes sociales? Si, o sea para que te voy a mentir, siento que las redes sociales son el factor actual que hace que muchas mujeres hagan estos cambios estéticos que antes no eran tan comunes o que solo se hacían

las actrices, como la bichectomía o el aumento de labios, todas esas cosas. Y si, siento como que las redes sociales han acercado las cirugías y los procedimientos estéticos hacia las mujeres “comunes”. Al final yo creo que hay que ser super realista y creo que todo procedimiento estetico ha sido influenciado por cosas externas porque vivimos en una sociedad. Si es que vivieramos solos en una isla no tendríamos inseguridades porque nos enseñaron que ciertas cosas de nuestro cuerpo son vistas como menos atractivas.

5. Al subir constantemente contenido a tus redes sociales, ¿te has editado alguna parte del cuerpo al subir una foto?

¿Qué cosa y por qué? No porque trato de ser una persona transparente pero tal vez cuando chica, como en primero medio veo una foto y yo decía “no, yo soy más flaca” o esa foto no era mi mejor ángulo y decía “voy a editarla un poquito”. Pero actualmente no, a lo mejor si veo una foto que no me favorece no la voy a subir, siempre intentare buscar mi mejor ángulo evidentemente y yo creo que he editado a lo más como borrar acné y líneas de expresión pero así como editar mi cuerpo para cambiar las proporciones, no, nunca.

6. ¿Te sueles comparar físicamente con otras creadoras de contenido o celebridades en Instagram? ¿Eso afecta en tu percepción corporal?

Creo que todas nos comparamos con otras mujeres, se nos ha inculcado desde muy chicas y si porque al final obvio que me he comparado porque creo que yo siendo creadora de contenido o influencer, muchas marcas si te contratan en parte por tu apariencia física y si eres más delgada o no sé, más linda, más rubia, lo que sea. Como que al final sé que mientras más atractiva eres, más trabajo vas a tener como influencer. Obviamente que no es todo, obvio se fijan en tu contenido, alcance, como eres como persona, si les pareces una personalidad atractiva pero yo creo que siendo realista la parte física tiene una incidencia muy grande.

7. ¿Te sientes mejor físicamente al haberte realizado el cambio?

Si me siento mejor físicamente al haberme realizado el cambio porque al final no fueron cosas que cambiaron totalmente mi apariencia, sino que fueron más bien un cambio más mínimo. Lo de los labios creo que me dio mas seguridad y al final eso, y lo de las pechugas también, siento que no fue un cambio drástico pero si me ha ayudado a mi autoestima.

8. ¿Sientes que el trato de los demás hacia ti cambió al haberte operado? No, no creo que haya cambiado por lo que he hecho, como que a lo más tal vez podría cambiar sería la atención masculina pero siento que ni siquiera porque tampoco fue un cambio tan grande así que no siento que haya cambiado el trato de los demás.

9. Al ser creadora de contenido ¿Sientes que te sientes mejor o más segura al sacarte una foto luego de haberte realizado el cambio?

Evidentemente cuando me puse labios si me dio un poco de seguridad y me hizo sentir mejor igual creo que si es que uno lo apoya con un trabajo de autoestima como interno, puedes hacerte muchos cambios y nunca sentirte satisfecha, es importante saber cuando parar y eso. Si es que me ha hecho un cambio la operación de las pechugas, todavía no sé, porque como estamos en invierno igual nunca se me ven pero si yo creo que si porque al final si creo que me ha hecho un cambio

porque una como creadora de contenido está todo el rato mostrando su cuerpo, su cara y al final tu eres tu peor crítica. Pero al final estos cambios estéticos creo que si te sacas fotos o videos si te hacen sentir mas segura porque al final estas mostrando todo el rato tu cuerpo y tu cara en redes sociales y como que te sientes más orgullosa. Habían ciertas prendas que antes me daba vergüenza mostrar o usar antes de operarme las pechugas y ahora no tendría ningún problema y ningún rollo al final. La operación me brindo cierta paz mental con una inseguridad tan grande y por eso al final lo hice.

Karina P, 22.

1. ¿Notas que hay cánones de belleza dentro de Instagram o tendencias de cuerpo? ¿Cuáles son según su percepción? ¿Representan a toda la sociedad o siguen siendo estereotipos? Claramente hay un estereotipo bien marcado respecto a cómo debiese ser/verse el físico de una persona y este estereotipo señala a los cuerpos homogéneos como algo a lo que debe aspirar, no solo por una cuestión de estética, sino que lo relacionan directamente a una vida saludable, lo que me resulta súper violento igual, porque al menos en mi caso, tiendo a cuestionarme absolutamente todo lo que hago en el día a día, porque de alguna manera siento que entorpezco todo mi desarrollo físico y burlo un poco el proceso de verme “bien” según lo que he absorbido de las redes sociales.

2. ¿Sientes que producen un efecto en tu percepción sobre tu cuerpo al ver estereotipos/celebridades? ¿Qué sientes? ¿Cuáles aspectos son los que más te dan inseguridad? y si es que no te da inseguridad, ¿por qué? Si, en Instagram se distorsiona completamente mi percepción sobre mi físico y tiendo a compararme y aspirar a un abdomen plano, figura escultural, pelo lindo y cambiar mi apariencia facial

3. Con respecto a lo anterior, ¿utilizas filtros en tus fotos o las editas de alguna forma? Ya sea en fotos, como historias, etc, ¿Qué filtros prefieres? ¿Como las editas? ¿Por qué? ¿Te gustaría verte así en la vida real? Normalmente no uso muchos filtros, porque siento que esto altera en sobremanera mi apariencia física y no lo siento real. De todas maneras, no es que jamás en la vida los use, de cuanto en cuanto, tiendo a hacerlo y claramente si, me gustaría lucir en la vida real a como me hacen ver lucir los filtros.

4. ¿Sientes que eres tú misma al editar o utilizar filtros en las fotos? ¿Refleja lo que eres fuera de la pantalla? No

5. ¿Te importa lo que tus seguidores opinen de ti en las redes sociales? ¿Te importan cuantos likes le dan a tus fotos o historias? ¿Por qué? Si me importa lo que opinen mis seguidores de mí, pero por un tema de inseguridad y por eso mismo no subo fotos, porque al momento de hacerlo, le doy mucho importancia al que dirán o pensarán de mí. Por otro lado, no me importa cuantos likes reciban mis fotos o publicaciones.

6. ¿Te has hecho o has pensado en realizarse una cirugía estética o modificación facial, de cuerpo, etc.? Si es así, ¿sienten que de alguna forma influenciaron en ti las influencias que ves constantemente? Hace dos años me hice la bichectomía y sí, me vi directamente influenciada por una persona que seguía.

7. ¿Sigues cuentas de activismo? ¿Crees que de alguna forma ayudan a superar estos estereotipos? No sigo cuentas de activismo, porque no me gusta que impongan tanto el amarre tal y cómo eres, etc. Al final este activismo no hace mucho por las personas. Personalmente el bodypositive tiene una reacción negativa en mí, porque más que ayudarme e impulsar una cierta motivación por amarme tal y como soy, me hace sentir en parte, frustración por tampoco poder alcanzar este nivel de aceptación.

Alexia H, 23.

1. ¿Notas que hay cánones de belleza dentro de Instagram o tendencias de cuerpo? ¿Cuáles son según su percepción? ¿Representan a toda la sociedad o siguen siendo estereotipos? Si, en Instagram sobre todo se ve mucho, sigue estando muy fuerte el estereotipo de si eres delgada eres bonita, porque aunque se promueve mucho el body positive, las influencers o modelos de Instagram la mayoría de ellas son delgadas, con curvas y cumplen con el ideal. Y las que son más curvy suben fotos con más ropa pero cuando adelgazan empiezan a subir fotos mostrando más y caen en lo mismo de los estereotipos.

2. ¿Sientes que producen un efecto en tu percepción sobre tu cuerpo al ver estereotipos/celebridades? ¿Qué sientes? ¿Cuáles aspectos son los que más te dan inseguridad? y si es que no te da inseguridad, ¿por qué? En mi opinión creo que sí, trato de usar filtros que no me cambien tan drásticamente la cara ni tampoco hago retoques excesivos en las fotos para evitar verme de una manera en redes y en la vida real de otra.

3. Con respecto a lo anterior, ¿utilizas filtros en tus fotos o las editas de alguna forma? Ya sea en fotos, como historias, etc, ¿Qué filtros prefieres? ¿Como las editas? ¿Por qué? ¿Te gustaría verte así en la vida real? Uso filtros que solo suavizen la textura de la piel para no verme tan ojerosa y que no se me vean las espinillas o las manchas. Y cuando subo fotos sin filtro borro las manchas de mi piel, las ojeras, me retoco un poco la nariz para que se vea más delgada y si es una foto de cuerpo completo me adelgazo un poco ya sea la cintura, los brazos o las piernas. Las edito porque si me gustaría verme como las demás pero siento que engaño al resto y a mi misma sobretodo. Si me gustaria ser así en la vida real.

4. ¿Sientes que eres tú misma al editar o utilizar filtros en las fotos? ¿Refleja lo que eres fuera de la pantalla? A veces, cuando me adelgazo un poco en las fotos de cuerpo completo siento que engaño al resto, porque en el espejo veo a alguien que es gorda y no delgada como en la foto. Si creo que refleja como soy fuera de la pantalla, porque evito hacer retoques drásticos para cambiar mi imagen.

5. ¿Te importa lo que tus seguidores opinen de ti en las redes sociales? ¿Te importan cuantos likes le dan a tus fotos o historias? ¿Por qué? No, no me importa en realidad, solo me importa que a mí me guste la foto que subo y ya. Me gusta sentirme bonita para mí misma.

6. ¿Te has hecho o has pensado en realizarse una cirugía estética o modificación facial, de cuerpo, etc.? Si es así, ¿sienten que de alguna forma influenciaron en ti las influencias que ves constantemente?

Si me he hecho un par de modificaciones pero solo en el rostro, si me gustaría algo corporal también. Y sí, me vi bastante influenciada con las redes sociales para llegar a hacer eso

7. ¿Sigues cuentas de activismo? ¿Crees que de alguna forma ayudan a superar estos estereotipos?

No, no sigo ninguna. Y creo que es bastante relativo, quizás a muchas personas les ha ayudado para aceptarse a sí mismas, pero personalmente sigo luchando con mi autoestima pese a que sí trabajo en ello y en aceptarme como soy.

Maite C, 21.

1. ¿Notas que hay cánones de belleza dentro de Instagram o tendencias de cuerpo? ¿Cuáles son según su percepción? ¿Representan a toda la sociedad o siguen siendo estereotipos? Si, siento que siempre estarán estos cánones físicos de ser flaca, como de los cuerpos flacos, como quizás más formados, porque también quizás hay gente flaca con celulitis, pero eso no se ve en Instagram. Se ve alguien flaco con un buen cuerpo. Obviamente siento que siempre estarán esos estereotipos de ser flacos, de ser perfecta y tener la piel perfecta, sin granos, sin ojeras, como eso, siempre están y a pesar de que las Kardashian empezaron con los cuerpos más curvilíneos, siempre han tenido ese cuerpo sin rollos, aunque sean más anchas, de textura más ancha, nunca van a tener rollos, tienen que ser muy perfectas.

2. ¿Sientes que producen un efecto en tu percepción sobre tu cuerpo al ver estereotipos/celebridades? ¿Qué sientes? ¿Cuáles aspectos son los que más te dan inseguridad? y si es que no te da inseguridad, ¿por qué? Si, de hecho eso la otra vez lo hablaba con una amiga, más cuando chica, más cuando adolescente, como que yo llegue hasta a editarme fotos, ponerme un poco más flaca, o quitarme celulitis. Ahora no me edito ni nada pero no voy a subir una foto que se me vean los rollos o que se me vea la piel como más suelta, en ese sentido.

C: En que aspectos más te comparas?

En la cara me pasa más con los filtros, que me cuesta mucho subir una foto de mi cara sin filtro, donde se me vean las ojeras o los granos, me gustaría más tener como la piel más perfecta como más lisa. En la cara en ese sentido, y en el cuerpo eso, si es que siento que se me ve un rollo, no voy a subir esa foto, no me la edito pero no la subiré y en cambio la cara, voy a poner un filtro.

3. ¿Por qué prefieres usar el filtro?

Porque me siento más cómoda, porque no voy a subir algo que no me gusta

C: ¿Por ti o los demás?

Por mí, a veces ni siquiera veo quien me ve la historia ni nada de eso pero es como que A veces uno se engaña un poco la mente, diciendo “ay que salgo linda en esta foto” pero estoy usando un filtro, pero igual me siento linda, entonces la subo aunque tenga un efecto y voy a estar bien y me va a gustar, porque me genera aceptación.

C: Te gustaría verte así en la vida real?

Si obvio, obvio, aunque cada vez menos, siento que el año pasado o el 2021, usaba filtros que me cambiaban demasiado la cara, y ahora como que cada vez menos, cada vez estoy

intentando usar menos filtros porque no me gusta tampoco verme con esos filtros, porque no soy yo, me da genero una wea de que raro, casi como de incomodidad ver esa foto porque esa no es mi cara.

4. ¿Sientes que eres tú misma al editar o utilizar filtros en las fotos? ¿Refleja lo que eres fuera de la pantalla? Al editarlas si, porque generalmente cuando las edito, por ejemplo una foto para mi feed no me edito mi cara ni nada, por ejemplo cuando edito pongo cosas como de iluminación y cosas así pero lo que te dije recién, cada vez intento usar filtros “naturales”, aunque igual los que son naturales, como que se que no es mi cara tanto pero no me incomodan, como que digo, ay ojala fuera asi, intentando convencerme de que así es.

5. ¿Te importa lo que tus seguidores opinen de ti en las redes sociales? ¿Te importan cuantos likes le dan a tus fotos o historias? ¿Por qué? Más o menos, si es que por ejemplo subo una foto y tiene 20 me gustas, yo creo que si dire como chuta, pero generalmente no, porque generalmente yo creo que son los mismos comentarios, los mismos likes que recibo. Igual yo no tengo activados los likes en mis fotos pero no me importa mucho porque es como la misma gente que le da like y que me comenta. En las historias tampoco pero por ejemplo si subo una foto de mi cara y por ejemplo tiene muchos likes igual si me agrada. Me pasa más que me agrada y me va a alegrar pero si tiene ninguno no me va afectar, me afecta para el lado bueno.

6. ¿Te has hecho o has pensado en realizarse una cirugía estética o modificación facial, de cuerpo, etc.? Si es así, ¿sienten que de alguna forma influenciaron en ti las influencias que ves constantemente? La verdad es que no, o sea depende, lo he pensado pero nunca lo he hecho.

C: ¿Lo has pensado porque alguien externo ha influenciado en ti o por tí? Si, más porque veo mucha gente, no sé, me pasaba más en la pandemia, cuando uno estaba todo el día viendo el celular, como que veía gente operándose, no sé la nariz, o poniéndose tetas y pensaba que igual me gustaria hacerlo pero nunca ha sido un pensamiento ya como ya me encantaría hacerme esto. Como que igual lo haría pero nunca ha sido como una wea de ahorrar para poder operarme, no.

7. ¿Sigues cuentas de activismo? ¿Crees que de alguna forma ayudan a superar estos estereotipos? Ahora no, yo creo que antes si seguía más y yo creo que si ayuda como a escuchar a alguien como que, siempre va a ayudar. Uno siempre está buscando un mensaje en especial y siempre va a ayudar que alguien te lo diga. Ejemplo, si soy insegura en algo y viene una weona hermosa y me lo dice, y yo le creo lo que dice, siempre me va a ayudar ese mensaje. Ahora en verdad no sigo a nada.

Renata y Francesca, 23 años.

1. ¿Notas que hay cánones de belleza dentro de Instagram o tendencias de cuerpo? ¿Cuáles son según su percepción? ¿Representan a toda la sociedad o siguen siendo estereotipos? F: Si, si noto, piel sin acné, cómo verte más flaquita, como más tonificada, como más... bien estéticamente, como linda, pero menos natural.

R: Conuerdo. No pero como sin celulitis, yo que tengo demasiada alergia como que nunca veo a nadie que tenga

alergia igual que yo, aunque las personas no tengan un cuerpo como quizás de como estereotipo de moda, igual están como con la piel super lisa como todo demasiado perfecto.

F: Claro

C: ¿Pero lo ven en solo gente famosa que influencia o en todos?

F: Es que la gente ya no sube tanto contenido a Instagram, suben como de vez en cuando pero una foto de ellos, pero no como las celebridades, que lo piensan mucho y siguen mucho los cánones de belleza. No lo veo mucho en mis seguidores.

R: Yo lo veo en harta gente en verdad, no solo en influencers ni famosos, como gente que sigo, y la gente que sigo como, la Isa por ejemplo, el año pasado la Isa se fue de viaje, y estuvo a dieta como dos o tres meses porque quería estar regia en el viaje y ya, se fue de viaje, se sacaba fotos y salía regia, y después cuando volvió como que seguía a dieta, no sé, como que encuentro que puede que sea una wea de autoestima de ella pero también siento que tiene que ver con las redes sociales.

C: ¿Como que viajó para sacarse fotos?

R: Como para poder subir fotos en que se vea regia.

F: Yo igual tengo una amiga, como que, cuando esta más gordita como que no sube nada, como que sube mucho y baja de peso, y cuando está más flaca como que sube muchas fotos.

C: ¿Y ella se da cuenta de eso o te diste cuenta tu?

F: Yo me doy cuenta.

2. ¿Sientes que producen un efecto en tu percepción sobre tu cuerpo al ver estereotipos/celebridades? ¿Qué sientes? ¿Cuáles aspectos son los que más te dan inseguridad? y si es que no te da inseguridad, ¿por qué? F: Si claramente, yo creo que tienen mucha influencia, por eso me gusta Lizzo porque se muestra tal como es. Yo creo que cuando era chica me importaba más, mucho más, quería por ejemplo tener hartas bubis, como que no se me viera el brazo ancho o el rollito. Al subir fotos y me daba inseguridad y preferia no subir nada y ahora como que en verdad también, pero no me importa tanto subir cosas a Instagram en verdad, como que siento que me enfoco más en la realidad, pero cuando era chica era peor y me enfocaba más en las redes sociales.

R: Yo creo que me insegurizo más en el cuerpo, pero sobre todo como en la guata, como en los rollitos como que nunca se va a normalizar la wea, y todo el mundo es así. Y también encuentro que la cara es también muy importante, esta wea de los ojos, que ahora todos tienen foxy eyes o la nariz, no sé, como la ropero que tenía una nariz un poco grande y se la opero. Siento que es muy difícil ver influencers o personas famosas estereotípicamente bonitas con una nariz grande, son perfectas y eso a mi igual me genera inseguridad con mi perfil.

También hay gente que promueve, o no promueven pero demuestran que con una operación quedan felices y una operación igual es terrible y fuerte para tu salud mental, y al final la gente prioriza el verse bonita que la salud mental, al final te puedes operar y todo lo que quieras pero por ejemplo mi mamá se opero y el otro día fue al doctor y el doctor le dijo que tenía la obesidad en la cabeza, que por más que se opere o haga la wea que sea igual va a rebotar siempre porque es el estilo de vida el que no cambia. Por más que odie a los body positive que son como “sanos”, como “haz ejercicio” “come sano” y la wea y los

odio, siento que es mucho más sano que un influencer que hace body positive y se opera, para la salud mental.

3. Con respecto a lo anterior, ¿utilizas filtros en tus fotos o las editas de alguna forma? Ya sea en fotos, como historias, etc, ¿Qué filtros prefieres? ¿Como las editas? ¿Por qué? ¿Te gustaría verte así en la vida real?

F: De repente me pongo filtros, no subo tantas fotos pero uso filtros.

C: ¿Por qué no subes fotos?

F: Me da ansiedad

C: ¿Por lo que piensen de ti?

F: Si

C: ¿No sientes que tu instagram es un lugar seguro?

F: No

R: Yo subo cosas con filtros, varias, porque no sé, no me gusta mi cara, no en verdad si me gusta mi cara pero yo igual subo hartas fotos por ejemplo. En historias siempre subo con filtros porque siempre siento que tengo como cara de poto, no sé, como la piel fea cachay, por ejemplo ahora tengo alergia acá, o se me notan mucho las ojeras, entonces por eso prefiero usar un filtro.

C: ¿Te gustaría verte así fuera de la pantalla?

F: Yo si, me inseguriza mi surco nasogeniano, la línea de expresión. Me inseguriza un poco eso.

R: Si a mi me inseguriza, ahora que tengo un hoyo aquí.

F: Si como que ahora me fijo, antes como que no sé, tengo también aquí como...

R: Ahora tenemos arrugas.

F: Si, también me insegurizan las arrugas

C: Sienten como que los filtros ahora, ¿te ayudan a darte cuenta de tus imperfecciones?

R: Cacha que si, como que de repente me saco el filtro y es como “*weon estoy horrible*” y me veo en el espejo y no. Como que siento que en el día a día la gente no dice “*oh weon la Rena se ve asquerosa*”. Son *weas* que solo yo me doy cuenta.

F: Claro, eso era antes algo que no pensaba yo pero ahora como que pienso más así, no creo que la gente se de cuenta, eso me tranquiliza un poco.

4. ¿Sientes que eres tú misma al editar o utilizar filtros en las fotos? ¿Refleja lo que eres fuera de la pantalla? F: Yo creo que sí, porque o sea como, al final siento que un filtro no te va a cambiar cómo eres tú, pero es como el maquillaje mas o menos, como que igual encuentro que está bien pero no en exceso. Al final las redes sociales en mi opinión puedes mostrar lo mejor y la gente lo ocupa para eso.

C: ¿Sientes que si conoces a alguien de forma online y lo conoces en persona, sientes que crearán que eres “catfish”?

F: Yo que he conocido gente online, encuentro que igual las personas son distintas en persona, pero he conocido gente que igual me gusta más en persona y gente que me gusta más en redes.

C: ¿Pero sientes que es porque se editan?

F: No, no porque se editan pero puede ser la pose de la foto, la antigüedad de la foto, todo eso influye, hay gente que se toma fotos muy feas y en persona son lindas. Hay gente que por ejemplo, la altura no se nota mucho en foto y en persona es

más alta o más baja. Yo creo que no me veo catfish pero quizás encuentro que me veo mejor en fotos.

R: Yo encuentro que ni cagando la gente pensaría que soy catfish, porque no sé, siento que subo filtros, pero si es que uso filtros que me intervienen la cara es como para afinar un poco la nariz, sería lo único en que... pero no uso esos como que te afinan la nariz, te ponen pómulos, te ponen labios, me cargan porque se ven demasiado fake, pero hay gente que los usa y como que no me doy cuenta a menos de que conozca a la persona, y eso igual puede ser un poco catfish.

5. ¿Te importa lo que tus seguidores opinen de ti en las redes sociales? ¿Te importan cuantos likes le dan a tus fotos o historias? ¿Por qué?

R: A mi si.

F: Es que no me importan de mis amigos, como el Instagram que tengo de puros amigos, me da lo mismo tener 0 likes, pero el otro como que sí porque siento que me van a pelar, pero debe ser porque estoy traumada porque me molestaron cuando era chica.

R: A mi me frustra caleta, porque antes tenía muchos más likes y ahora estoy teniendo poquisimos y siento que, no sé, ahora es porque la gente quizás ya no sube nada o como que ven la wea y no le dan like pero me frustra no tener tantos likes.

C: ¿Por qué te frustra?

R: No es tan como "oh salió pesimo la foto y a la gente no le gusto", es como, que siento que le caigo mal a la gente. Es cómo ¿por qué tengo tantos seguidores si no me van a dar like?. Siento que la gente solo está para sapear, no sé, pienso demasiadas cosas pero no siento que es porque salgo fea.

F: Me pasa lo mismo

6. ¿Te has hecho o has pensado en realizarse una cirugía estética o modificación facial, de cuerpo, etc.? Si es así, ¿sienten que de alguna forma influenciaron en ti las influencias que ves constantemente?

R: Yo si, es que además de las influencias, es una wea que me dijo mi mamá, me dijo, cuando quieras te puedes operar tu nariz y tu guata y es como nunca pedí eso cachay. Entonces siento que todo el mundo asume que si uno no está bajo un estereotipo de belleza lo pasai mal, sufres, no sé. E igual he pensando mucho operarme la nariz o la guata, o sea cuando chica era más, pero se me quito un poco en mi adolescencia, en mi pre-adolescencia era más y después pense, no sí mi nariz y mi guata me hacen ser quien soy o sino me vería igual que el resto. Ahora me gusta mi nariz, siento que me da carácter.

F: Yo creo que también me he pensado operar pero en realidad a costo de qué? porque soy miedosa y digo, no vale la pena, me puedo morir en la operación.

C: ¿Lo piensas por ti o por como te ve el resto?

F: Por como me ve el resto, por ejemplo, hace poco me quería hacer un lip filler, porque tengo el labio de abajo mucho más grande que el de arriba, pero igual me di cuenta que es como, por ejemplo la nariz de la Rena que es como unica, y mis labios igual son mas o menos únicos porque el de abajo es mucho más grande que el de arriba y es como característico. Es como único y eso lo hace bonito.

7. ¿Sigues cuentas de activismo? ¿Crees que de alguna forma

ayudan a superar estos estereotipos?

F: Si, por ejemplo Lizzo que se muestra tal como es, como que normaliza.

C: ¿Pero ella hace activismo o solo muestra su vida y como es?

F: Ah no sé, en verdad, quizás se llama activismo porque no estamos muy acostumbrados a que cuerpos muy distintos se muestren tan y como es y se tengan que ocultar. Quizás la gente cree porque si haces eso eres activista.

R: Yo sigo feminist y suben hartas cosas como del cuerpo, de la menstruación, de las vaginas, y encuentro que eso es super importante y me da como.. no sé si me influye tanto pero de repente uno si dice como uno se deja llevar demasiado por lo que se dice constantemente y está bien que una persona te diga como está bien, eres normal.

Verónica*: Yo creo que si, igual se relaciona con la feminidad que le tenemos que ofrecer a los hombres belleza, entonces como que a las mujeres no se les permite ser feas de cierta forma

Por ejemplo mi pololo tiene un amigo que le dicen "el tata", pero a el no le molesta tanto que le digan así, pero me imagino que a una mujer como que en realidad será ofensivo y de mal gusto. Pero es como que a los hombres igual les debe importar el fisico, sobretodo con las redes sociales. A los hombres no se les exige tanto ser bonitos, en cambio a las mujeres se les exige más. A mi me han dicho hombres "tienes que ser más femenina, erí muy amachada" pero cuando una mujer le ha dicho a un hombre que es muy femenino, todo lo contrario.

C: ¿Sientes que le siguen exigiendo más a la mujer?

Verónica*: Todo el rato, y además es por la publicidad que se muestra.

R: Si yo creo que de repente tenemos weas demasiados internalizadas, y por ejemplo, la rebelión del cuerpo siempre muestra noticias con violencia simbólica.

C: ¿Sienten que las celebridades e influencers potencian esto?

F: Yo encuentro que si, pero también opino que es algo cultural, como que son como víctimas de la cultura. Por ejemplo Ariana Grande tuvo que subir un video explicando, pero cuando con un hombre. Siento que no se les presta tanta atención cuando suben por ejemplo 1 kilo, y la Ariana Grande ni siquiera tuvo un cambio significativo y la gente le decía que estaba enferma, y yo creo que más que las influencers sean como que potencien o minimicen eso, igual tienen el poder de influenciar a la gente y hacerlas cambiar de opinión, pero las que siguen promoviendo eso son las que más caen y son más fieles a la cultura y menos deconstruidas, las otras siento que están mas deconstruidas y en realidad quieren un cambio.

C: ¿Y sienten que estas influencers que muestran el cuerpo, que sean activistas, también ayudan a esto?

F: Yo creo que no sé muy bien el significado de activismo, pero cualquier persona como que haga lo que uno no está supuesto hacer, es como una forma de normalizar y de rebelión. Por ejemplo, mostrar la guata con rollos igual es una forma de rebelión y activismo, o mostrar una cicatriz fea igual es una forma de rebelión porque te estas mostrando como tu eres y eres activista como por eso. Quizás es otro tipo de activismo, un activismo indirecto. Según yo en las redes no tienes que

andar con un cartel diciendo que eres activista.

R: A mi pasa que encuentro que hay una línea muy delgada, entre gente que en verdad es activista y la que no. Gente que en verdad es demasiado hegemónica pero es entre comillas activista y lucra demasiado con eso, pero al final, igual es como falso, no sé y gente que en verdad sube weas, no sé si es activismo, pero que sube fotos sin filtro y eso en verdad hace sentir a la gente como más segura.

F: Yo creo que si no cabes como en algo que está supuesto a ser por las normativas sociales, puede caer un poco en activismo, no necesariamente consciente.

R: Hay cuentas de activismo donde uno dice "uy me encantaría ser como ella" pero ese no es el fin, hay otras cuentas de activismo que uno dice "ay ya que bacan ser yo".

Renata y Francesca, 23 años.

Imagen uno:

R: Odio a la roperopaula, el otro día la vi y sentí que estaba sobrevalorada, no entiendo como la gente la ama solo porque es simpática. Ya pero el resto encuentro que están todas las fotos photoshopeadas, menos la de la ropero y la de la Javi Wayne. Estas dos al menos, las de las Kardashian.

F: Yo creo que es mucha producción para una foto, yo nunca subiría una foto así porque me daría vergüenza. Me gusta la de la Kylie porque es de maquillaje y a mi me gusta el maquillaje, y porque es una foto de la cara, las otras son más de cuerpo.

R: A mi me gusta más la de la ropero, aunque la odie, encuentro que es más casual, natural y se ve regia. También me gusta la de la Javi Wayne porque me gusta su chaqueta, encuentro que se ve cool.

F: Encuentro que son fotos muy de famosos, como muy no algo que subiría una persona común y corriente.

R: Pero encuentro que ninguna es natural, porque aunque la de la ropero se vea más casual no es natural.

F: Eso mismo, no hay naturalidad en las fotos.

Imagen dos:

F: Me gusta el segundo porque es como aesthetic y te muestra como fashion.

R: A mi me cae muy bien la lauriturri.

C: ¿Que te diría de la persona si tu ves ese feed?

R: Diría que es más influencer no más, pero me gusta más el segundo feed. Es más aesthetic, está mejor organizado y pensado. La lauriturri quizás sus outfits están pensados pero no como el feed en sí, me gusta mucho cuando los feeds están pensados pero igual es desgastante porque yo igual intente un tiempo tener un feed pensado pero como que no se de repente me sacaba fotos y decía "que linda la podría subir" pero no la subía porque no tenía nada que ver con mi feed. Como que desentonaba. Igual encuentro que eso es penca porque uno debería subir lo que quiere no más.

C: ¿Si ustedes ven eso como creen que es la vida de la persona?

F: Yo creo que debe ser confiada en ella misma porque yo no podría subir tantas fotos porque me da ansiedad, le gusta gustarse a si misma, la primera y la segunda le gusta el orden y que todo sea pensado y planificado.

R: Yo a la Lauri la veo como una persona que la pasa demasiado

bien, lo que quiere demostrar en su Instagram es como su estilo de vida. Bueno la otra weona también es su estilo de vida pero siento que no está tan enfocado en ella o en eventos, encuentro que este es como el día a día aunque no lo sea, como que son weas casuales, más que el de la lauri, pero esa wea es terrible falsa, es casual pero no lo es, porque obviamente está demasiado pensado. Las de la lauri son todas como en eventos, en la playa, como que tienen algo.

F: Claro, como que tiene una vida interesante.

Imagen tres:

R: Esto me perturba demasiado, porque me dan ganas de ser como la Miquela pero no existe. Entonces es como...me dan ganas como porque es regia, se viste bacán y también es como influencer pero es falso y me perturba.

F: Yo ni siquiera me di cuenta que era inteligencia artificial, pensé que era una persona, la primera, la segunda, la tercera es como no se y el otro parece como de editorial, como una foto muy photoshopeada.

R: Este me no sé, no me llama la atención. *Refiriéndose a la tercera foto*

F: La verdad es que no me llama la atención, no seguiría a alguien así porque se ve como muy fake, no cercano, no me siento identificada con lo que sube.

R: Este igual se ve muy fake pero este igual lo seguiría, lo encuentro como más artístico, como... *Refiriéndose a la cuarta foto*

F: Yo no porque no me interesa tanto eso, lo artístico.

R: Encuentro que este como que está planteando algo, como que tiene algo que decir, el otro cualquier wea.

F: De hecho el otro me gusta más porque me gustan los dibujos.

R: Ya, eso es cero mi onda.

Imagen cuatro:

F: Opino que amo a Lizzo, encuentro que es una persona que se ve muy interesante, natural. Sube como ella es en realidad, por ejemplo cuando está comiendo, como que muestra su vida, y una que es sapa me gusta como ese contenido, como saber la vida de las personas. Pero encuentro que los filtros no son necesarios, que al final se ve mejor sin filtro.

C: ¿Y si comparan los dos filtros?

R: Obvio que usaria mucho más.. yo siempre uso el de las pecas, siempre, me encanta, onda si pudiese ponerme esa wea en la cara, por favor, pero el otro no lo uso nunca.

F: Es muy fake.

R: Si, es como muy Snapchat 2017.

F: Está como fuera de moda.

C: ¿Que opinan de los filtros en sí?

R: Me dan miedo también.

F: Que al final distorsionan la realidad, y son como dañinos pero la gente no se da cuenta que son dañinos pero igual uno los usa porque se te ve la cara con menos imperfecciones, y es como una felicidad momentánea.

Imagen cinco:

F: Encuentro que está mal promocionar la bichectomia porque en realidad, o sea, no se si está mal, si es que uno quiere quiere, pero lo que tengo entendido es que después te ves más vieja.

R: Después se te chupa la cara.

F: Si. Entonces al final hay que mostrar bien los pro y los contra porque ahí solo muestran los pro.

R: Al final se normaliza una wea que no es normal, se normaliza una wea de que todo el mundo quiere ser skinny legend... debería ser bonito tener cachetitos porque eso es lo que hace bien y lo que está bien.

C: ¿Que opinan de que ellas son influencers y como que...?

F: O sea no es que opine que las cirugías estéticas esten mal, pero que esta sobrevalorada la bichectomia, no va para todas las caras, y como que están promocionando sin... cualquier cirugía plástica necesita análisis previo y eso.

R: Yo encuentro que lo promocionan sin pensar como en más allá, lo promocionan más por el canje o la wea que sea, que por no sé pensar que quizás le pueden generar inseguridades a la gente aunque sea sin querer.

Maite C, 21.

Imagen uno:La imagen de la Kim Kardashian está full editada y como que es raro, porque estas gallas salieron con esta wea de full como cuerpos curvilíneos y ahora están full como en los cuerpos más delgados. En esta foto si o si se edito, este no es su cuerpo, porque están demasiado grandes sus caderas, y como muy chica su cintura. Me genera verla como que está editado, lo veo muy falso, no puedo creer que alguien sea así. La de la Bella Hadid, me genera como también... siento que si es real su cuerpo pero me incomoda que se vean las costillas, como que sea eso un aspecto natural, me cuestiono si es sano que sea tan flaca, no sé, no lo veo así.

C: ¿Qué crees que genera eso en la gente?

Claro como que alguien que quiere ser flaca y que esta cuestionando su cuerpo, ve a la Bella Hadid y como que se muere, pensará que ese es el ideal, y no debería serlo pero no lo veo para nada sana que se le vean las costillas creo que puede generar una percepción del cuerpo no real en las personas, no debería ser el ideal.

C: ¿Y las fotos de abajo?

Encuentro que también es raro que salgan unas modelos con la piel perfecta, que se le vean los rollitos y esos, encuentro que puede que también salga un adolescente, que esté insegura y pueda decir que bacán yo también tengo ese cuerpo y puedo sentirme bien y sexy teniendo eso.

Que existan distintas modelos con distintos tipos de cuerpos siento que tiene que ser así, pero también tienen que ser distintos cuerpos pero naturales, como que me genera no se que cosa que hayan muchos cuerpos tan editados u operados. Yo creo que por ejemplo la Bella Hadid y la Javi Wayne representan un cuerpo natural pero creo que también tienen una distinta representación porque no sé si alguien querrá ser como la de abajo (Javiera Wayne), como quizás pueden decir lo acepto, tengo el mismo tipo de cuerpo y bacán que está persona también lo tenga, pero no se si alguien dira quiero tener ese tipo de cuerpo, en cambio la Bella Hadid yo creo que si, hay personas que se sienten inseguras y dicen "ay ojala tener ese tipo de cuerpo".

Imagen dos:

La de la lauriturri pienso que es una vida como no sé, bacán, que ella viaja, que se viste bacán y va a eventos y a cosas de

moda. Tiene una vida casi perfecta, sin problemas sin... una vida más irreal. Pero es una vida muy irreal, como que su día de trabajo sea estar viajando o ir a festivales, como casi todos los días yendo a restaurantes, como una vida que cualquiera querría pero como se tiene esa vida si no eres influencer? Es imposible, me genera envidia y ganas de ser así, pero desde mi posición es imposible tener esa vida.

Del otro perfil opino lo mismo, tiene un feed bacán, no sé en verdad, no veo mucho de esa vida. Me encantaría tener esos outfits.

Imagen tres:

Opino lo mismo, es como la misma onda de las demás, no se me ocurre nada.

Imagen cuatro:

Opino que los filtros cambian demasiado las perspectivas de las personas, es como lo que me pasa a mi, si es que subo todas mis fotos con filtro, después me dará un poco de inseguridad subir fotos sin filtros porque al final todos los filtros, o la mayoría que te cambian los aspectos físicos, como que te arreglan la cara por así decirlo, y si las famosas, como Kim Kardashian, como una weona que está full operadísima, y además usa filtro, es como, siento que ya nada es real. Si ella usa filtro, que nos espera a nosotros que no tenemos una operación y nada?

C: ¿Qué opinas de los filtros más naturales?

Siento que igual afecta porque igual te editan la cara, aunque sea muy una wea muy x, siempre te la va a editar un poco y arreglar. De hecho estaba buscando filtros más naturales, que no me editaran la nariz, no sé.

C: ¿Qué estás buscando entonces? ¿que editen qué?

Que te pongan algún color o solo la piel lisa, que te ponga la piel lisa pero todos como que te cambian algo en la cara, o te ponen los ojos distintos, o la nariz flaca o los cachetes más flacos, no sé, siento que todos aunque sean muy sutil, lo hacen.

Imagen cinco:

Siento que los influencers deberían, o sea los influencers no tiene porqué decir las weas que se hacen, pero también deberían tener conciencia a la hora de..... Deberían ser honestos con las cirugías y las weas estéticas que se hacen y el porqué, como que está muy como el decir "yo me opere porque me amo y por el amor propio" y como que tanto es así? yo creo que la mayoría de las personas se opera por weas sociales, quien dijo que uno era mas lindo sin esos cachetes? Siento que todo eso es muy social, y realmente si fuera por amor propio siento que esas weas no te salen naturales. Ser inseguras por weas así son por las sociedad, yo encuentro que los influencers no deberían tener ese discurso de que lo hicieron por amor propio y la wea, también deberían ser honestos y decir yo también soy insegura y quiero encajar con lo que te pide la sociedad, aunque no tan así, pero al final lo hacen por encajar más en la sociedad estéticamente.

Sesión 1:

****V**:** Me gusta Lizzo porque encuentro que ella se muestra tal cual es en las redes. Es como de las primeras mujeres Plus Size famosa, que se muestra como es y no imita a otros. Muestra su cuerpo sin tapujos y no escoge la foto que la hace ver más delgada o la posición que la hace ver mejor su cuerpo. Se muestra como es ella, no le da importancia y no anda escondiendo algo que no es, o tratando de 'photoshopear'. Su instagram tampoco gira en torno a su peso. Postea lo que quiere y eso debe ser. Normaliza que la gente Plus Size haga las cosas y no tenga que esconderse, porque eso pasa hoy en día.

****C**:** A mi me llama la atención que cuando la gente Plus Size sube una foto y la gente le comenta "eres tan valiente" y ella como "solo estoy siendo yo". Esa gente no es activista voluntariamente.

****V**:** Bella Hadid es para mi el estándar de belleza que está hoy en día.

****C**:** Tomo a Bella como referencia porque la encuentro linda, yo sé que es muy falsa y esta toda operada pero igual la encuentro linda. Igual cuando sube una foto, digo soy horrible y pienso que estoy gorda.

****C**:** Estas fotos se ven super naturales pero claramente ella esta toda producida y maquillada y ocupa sosten 'push up' para que se le vean preciosas las pechugas, esta como posando, no es natural tampoco.

****J**:** Pero igual uno mismo tampoco se muestra como es en las redes en Instagram, nunca vas a mostrar una foto tu como eres normalmente.

****X**:** Instagram es una plataforma muy falsa.

****V**:** Existe esta dualidad, donde en internet no eres tu yo real. A veces siento que si estoy en Instagram siento que estoy en otro mundo y veo la realidad de otra forma, te arruina la percepción de la realidad

****V**:** Si, yo puse a Jennie porque yo miro su cuerpo y como que objetivamente no esta en un peso natural, ninguna persona del Kpop lo está. Pero al mismo tiempo yo quiero verme como ella, la encuentro preciosa, pero siempre que veo una foto de ella digo que ganas de ser tan flaca, pero al mismo tiempo uno la ve y tu sabes que ella quizás come una manzana al día, igual es algo que da pena. (Refiriéndose al mundo de la industria del Kpop y las exigencias)

****V**:** Como Doja Cat, porque encuentro que, es cierto de lo que hablamos, que uno debería celebrar lo diferente. Entonces yo creo que deberíamos dejar de ver esto, si bien hablamos de una asiática, igual es una asiática privilegiada. Entonces en vez de decir que celebrar que se sigan los estereotipos, celebrar lo diferente.

****C**:** Me pasa que la hipocresía de Kylie Jenner diciendo que le da pena que su hija tenga inseguridades cuando sea grande, lo encuentro chanta porque ella esta toda operada e impuso este canon de belleza y ahora no le gusta porque puede afectar a alguien cercano a ella. No pensó en eso antes, en todas las niñas que ella afecto antes que a su hija.

****X**:** No piensan que ellas también sufren por encajar por estos estereotipos de belleza, y someten a sus cuerpos y a su mente, a hacer cosas impresionantes por mantenerse a la vista

de todo el mundo, y tener seguidores y ser influencias en la moda.

****C**:** Ellas impusieron un estereotipo y es que además también se apropiaron de la cultura negra, como de los labios, del pote y de todo, y ahora que les cuesta mantener eso, ya no les gusta. Y ahora que todos lo están haciendo, ellas están volviendo atrás porque quieren ser diferentes y están volviendo a imponer un estándar de belleza que es inalcanzable.

****V**:** Todos somos victimas de este estandar de belleza pero las celebridades mienten generando más dismorfia en uno porque no aceptan sus ediciones ni cirugías y dicen que todo es mediante ejercicio y vida sana, y uno jamás se verá como ellos. Siento que cuando llegas al punto de que influyes al otro, tienes que ser muy cuidadoso con tu plataforma.

****V**:** Por eso es bueno, que en un mundo con tantos cuerpos asi de hegemonicos y delgados, que llegue alguien que comience a vender sus productos y haga una linea con 6XL, ya es un acto de rebelión por no conformar en las reglas.

****C**:** Mi papá me repite constantemente que no me compare, pero es super facil decirlo si eres hombre.

****J**:** Se avanza en algo y se retrocede en otro. Como por ejemplo cuando llegaron los filtros, ya es super difícil subir una historia sin filtro. Y eso que hace 2 o 3 años no existían esos filtros que te cambiaban la cara, solo existían los filtros de colores.

****V**:** Cada vez es más difícil de identificar que son filtros, como que te arruinan la percepción de la realidad.

****V**:** Yo creo que tenemos tan en la cultura, dos cosas, uno que está penalizado socialmente no seguir los estándares de belleza en las mujeres y que haya penalización social es obviamente lo que afecta. Claramente no afecta que tengas un cuerpo grande, afecta que la gente piense que tu tienes un cuerpo grande. Segundo que hayan estereotipos de que la gente gorda es mas floja, cosas asi que son simplemente un prejuicio.

****C**:** Igual es muy facil decir como es que no deberían subir fotos sin filtros. Pero no tenemos el alcance, porque si por ejemplo, Bella subiera una foto de su guata normal, todo el mundo le comentaria que esta gorda, porque la gente es asi.

****J**:** Es súper difícil salir de la idea del cuerpo hegemónico, porque uno creció con una imagen de que uno tiene que ser así, sin rollos, sin celulitis, sin estrías. Quizás nadie me diga que tengo celulitis pero yo lo voy a ver y lo voy a querer editar o simplemente no mostrar esa parte de mi en las redes sociales

****P**:** A mi me pasa que no consumo ese contenido de modelos, me carga todo ese mundo. Y no es como que no las encuentre lindas ni nada pero siento que me hacen mal y seguir las es solo sufrir. Y uno se compara porque si entonces para que voy a seguir a estas personas, primero no me interesa sus vidas y solo las sigo porque son lindas pero a la vez te hacen sentir feas.

****C**:** Yo seguía a Kendall Jenner, pero cada vez que subía una foto me encontraba gorda, me miraba al espejo y decía que soy horrible. No sé porque la seguía, y la deje de seguir porque me hacia mal.

****J**:** A mi me pasa con celebridades ya más internacionales, que las encuentro hermosas y todo pero no me comparo mucho

con ellas, porque sé que jamás seré como ellas. Pero si me comparo con gente más normal, quizás chilenas influencers, me comparo más.

Segunda parte:

****P**:** Yo encuentro que las fotos en grupo, como que uno no es la protagonista, como que no te ves, entonces es una foto más anecdótica que para decir me veo linda.

****C**:** Antes me editaba harto, me sacaba los granos.

****J**:** Antes cuando era mas chica me editaba demasiado el cuerpo pero las archive. Las editaba en FaceApp.

****X**:** En esas aplicaciones se pueden editar mucho, yo me acuerdo una vez también que me saque una foto en bikini y encontraba que se me veían muchas pechugas y busque una aplicación y lo pude hacer muy facil. Podías hacer de todo, literal hacerte cintura, todo lo que quisieras. Estaba por partes del cuerpo desde la cara hasta el cuerpo.

****X**:** En verdad el que tengamos que vestimos para sacarnos una foto, Como cambiar hartas cosas de nosotros solo para una foto dice mucho. ¿Por qué no nos sacamos una foto así no mas?

****P**:** Las fotos que nos sacamos en la playa, las encuentro muy lindas, porque la pasamos bien, hacia calor. Pero como que se me ve un rollito, y como que igual dude en subirla porque en general siento que tengo problemas en subir cierto tipo de fotos.

****V**:** Claro, no es que sea 100% natural. Esta bien que use filtros. No encuentro que sea algo malo. Te hace sentir mejor. (Refiriéndose a Lizzo)

****C**:** Yo en general intento no usar filtros si noto que me cambia mucho la cara. Me molesta no verme como yo, me da 'body dismorfia'.

****V**:** Tampoco hay manera de escaparse porque cualquier filtro hoy en día te va achicar la nariz, por ejemplo, aunque sea cualquier cosa.

****V**:** Yo creo que de aqui en adelante sera todo mucho mas artificial, ahora la gente va escalando, ejemplo las famosas comenzaron a hacer su instagram muy artificial, luego las personas comunes dejaron de subir cosas, y así las nuevas generaciones tampoco comienzan a subir nada. Por eso de aqui en adelante o las cosas estaran muy editadas o no subirán nada.

****X**:** Vamos a ser muy espectadores de contenido más que de creador. Va a generar mas generaciones más inseguras, más retraídas y artificiales.

****C**:** Siento que los adolescentes ya no pasan por esa etapa de querer tapar las imperfecciones, sino que un día son como niñas y al otro día ya son Kylie Jenner. No tienen esa etapa de vergüenza.

****J**:** La cintura de la lamferv, es imposible tenerla sin cirugía.

****C**:** Antes tu te ponias un poco de botox y no le decias a nadie.

****X**:** Porque antes se buscaba ser más natural, ya no.

****C**:** Me da mas inseguridad cuando veo que toda la gente usa ropa apretada. Porque yo no podría. Ejemplo la Emma Chamberlain siempre sube fotos con poleras cortas y short cortos y me siento horrible porque jamás podría ponerme eso.

Siento que la gente famosa cuando quieren llamar la atención para que la gente diga que bien se ve, usan ropa apretada y muestran parte sobretodo en la cintura. La Bella siempre hace eso.

C: Siento que es mas facil hablar de alguien ajeno, pero despues digo que jamás le hablaria a alguien de esto sobre mi, si es que me siento gorda o me da verguenza subir una foto, porque igual me da vergüenza, aunque sean muy cercanas, yo sé que no me diran que me veo horrible pero yo lo siento asi.

J: Yo creo que igual hay que tener consciencia porque aunque sabemos que pasa esto, si uno ve una foto quiero ser como ella, pero a la vez hay que ser consciente, por eso, creo que es importante.

V: Igual es importante recalcar que todas nosotras fuimos niñas en la época donde el heroin chic era, donde mientras mas flaca eras mejor, eso igual como generación afecto mucho.

C: Los hombres no entienden porque son mucho menos afectados con esto. Mi papá me dice que no mire estas cosas pero hasta en la calle voy y hay anuncios de mujeres muy delgadas y no puedo no compararme

X: Es imposible dejar de consumir este tipo de contenido. Esta en todas partes.

Sesion 2:

- **L**: Bella Hadid es perfecta.

- **V**: Tenemos super internalizado que tenemos que cumplir con estos estereotipos y es super dificil deconstruirse desde nosotras mismas. Yo creo que las redes sociales manejan demasiado al publico hacia las masas, convenciendolas de cosas, es como a nivel de la elite, porque les sirve que tengamos baja autoestima para seguir vendiendo.

- **L**: Es dificil mostrarse desarreglada en Instagram. Puedes subir una foto de hace mucho tiempo y todos creeran que la estas pasando muy bien en este momento.

- **V**: Instagram es para subir fotos lindas inconscientemente.

Como que tienes que mostrar tu mejor versión para el publico.

- **M**: Yo estoy en contra de las cirugías estéticas. En el sentido de que por ejemplo cuando una famosa se hace una cirugía, por ejemplo se arregla la nariz después siempre borra sus fotos pasadas como si nunca hubiera sido así. Entonces como que imponen una forma de ser, creando otra identidad. Y en verdad tu no te haces la cirugía para sentir dolor, es porque sabes que se ve mas bonita para el resto, independientemente que uno diga se ve mejor para mi, se ve bonito para ti porque te impusieron que esa era la forma perfecta. Si eres una figura pública, siempre predicán que hay que aceptarse a sí mismo pero se terminan operando. Estoy en contra en la forma en que tratan las cirugias estéticas.

- **L**: Yo creo que es adictivo cambiar la cara y verse más linda, igual que los cuerpo. Es entretenido subir cosas para que los demás crean que haces cosas entretenidas. Verse mas interesante. Es como una percepción falsa, diferente. Yo creo que uno si es 'catfish' en Instagram, porque uno siempre sube fotos con filtros o mostrando el mejor angulo o la parte que más te gusta de ti.

- **V**: Uno se modifica para ser aceptada por la sociedad y los likes te suben el ego y manipulan tu autoestima. Si no cumples

con esos estándares vas a tener baja autoestima

Segunda parte:

- **A**: Me gusta esta foto porque siento que me veia linda con el filtro, me da seguridad. Me gusta porque te pone pecas e igual se nota que es un filtro.

- **L**: Yo creo que los famosos afectan más en mi percepción corporal, no me comparo, pero siento que alguien tan perfecto a veces te dan ganas de ser así, y te miras a ti y piensas como ella puede ser así y nosotros tan normales, simples. No me baja el autoestima pero si me gustaria tener algo que tienen ellas.

- **V**: A mi igual me importa el físico, porque la delgadez está aceptada en la sociedad, entonces no subiría una foto de cuerpo completo porque en las redes sociales esta aceptado otro tipo de cuerpo y no es algo con lo que me sienta cómoda. Obviamente uno sabe internalizado que lo delgado es lo aceptado.

- **L**: Las kardashian igual pusieron de moda de nuevo el ser delgadas, quitandose sus operaciones, influyendo en las personas. Ellas mueven mucha masa.

- **L**: Si eso nos afecta, deberíamos dejar de seguir esas cuentas. Pero desde mi posición no creo, si aunque las deje de seguir, me seguirá torturando entonces prefiero seguir las no mas.

- **V**: Yo personalmente creo en la aceptación de uno mismo más que en la comparación del resto. Intento aceptarme porque se que es algo de arriba que hace que esto nos afecte el autoestima y eso que es como algo mandado.

- **L**: Yo creo que las cuentas de activismo no hacen mucho, sirven más para ser aceptados en si mismos, porque por ejemplo los cuerpos gordos que vemos, son cuerpos con formas, como que no está hablando en general de las gordas. No creo que ayuden mucho. Igual que las flacas, porque cuando hacen body positive también son flacas hegemónicas.

- **A**: La gente acepta pero no desea otro tipo de cuerpos, como que bien para ti pero no para mi. Los referentes de cuerpo gordo son como ya bacán, pero no quiero ser así.

- **L**: Al final todos los cuerpos gordos en Instagram terminan haciendo activismo, y les dicen como que son valientes porque se estan mostrando.

- **L**: A mi me gustaria cambiar la nariz, me gustaria verme la nariz como los filtros de Instagram. Siento que la nariz es lo primordial que te cambia un filtro de Instagram, te la achican.

- **L**: Nadie te ve todos los días para fijarse en tus defectos como tu lo haces.

- **V**: Tu podias fingir cualquier cosa en la pandemia a traves del internet porque no lo veias.

- **L**: Aparte igual te caga el autoestima ver a alguien pasándolo tan bien o tan lindo, viéndolo desde tu cama haciendo nada. Me carga eso de la vida positiva obligada. Romantizan mucho su vida.

- **A**: Es muy fácil inventar una vida en esta plataforma, y también si ella inventa es porque al final necesita aprobación.