

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital**

**Nombre de trabajo de investigación**

Percepción de la belleza de jóvenes de un instituto superior en Guayaquil  
mediadas por sus publicaciones en la red social Instagram

**Autora**

Iliana Natacha Quisnia Carrasco

**Tutor**

Rodrigo Cisternas Osorio

**2018**

## ÍNDICE

Resumen .....	VI
Abstract .....	VII
Introducción .....	1
CAPITULO I .....	4
LA BELLEZA.....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Breve reflexión sobre la belleza.....	6
1.3 Evolución en la concepción de la belleza. ....	8
CAPITULO II.....	11
REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
2.1 Instagram: Su origen y evolución .....	11
2.2 Tendencias de crecimiento de Instagram .....	12
2.3 Instagram y el impacto social.....	13
2.4 Influencia de Instagram en los adolescentes .....	16
2.5 Instagram: Su lado positivo .....	19
2.6 Instagram y su lado gris .....	20
2.7 Instagram: ¿Realidad real? .....	21
2.8 Instagram: Datos para reflexionar .....	22
2.9 La percepción .....	23
2.10 Socialización y redes sociales .....	25
2.11 Aceptación social .....	27
2.12 Autoconcepto .....	30
2.13 Narcisismo y Hedonismo .....	31
2.14 El autoengaño.....	34
2.15 Selfies y su influencia en la belleza .....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA .....	36
3.14 Objetivos.....	36
3.1.1 Objetivo general .....	36
3.1.2 Objetivos específicos .....	36
3.1.3 Preguntas de la investigación.....	36
3.2 Proyecto de Investigación.....	36
3.3 Delimitación de la investigación.....	37

3.4	Metodología del proyecto de investigación.....	38
3.4.1	Dimensión cualitativa de investigación. ....	39
3.4.2	Dimensión cuantitativa de la investigación.....	39
3.5	Estudio cuantitativo.....	39
3.5.1	Instrumentos utilizados .....	39
3.6	Población y muestra .....	41
3.6.1	Instrumentos utilizados .....	42
3.7	Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables ...	42
3.8	Análisis de datos .....	44
3.9	Estudio cualitativo .....	44
3.9.1	Instrumentos utilizados .....	44
3.9.2	Análisis de datos.....	48
CAPÍTULO IV .....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		49
4.1	Resultados cuantitativos .....	49
4.1.1	Análisis de los resultados de la categoría Percepción de la belleza como impacto.....	50
4.1.2	Análisis de la categoría Preferencias de publicaciones en Instagram.....	78
4.2	Opiniones de las psicólogas consultadas. ....	81
CONCLUSIONES .....		84
RECOMENDACIONES.....		87
BIBLIOGRAFÍA .....		88
ANEXOS .....		97
1.	Anexo 1: Cuestionario percepción de la belleza en Instagram .....	97
2.	Anexo 2: Entrevista sobre percepción de belleza en Instagram.....	101
3.	Anexo 3: Matriz de registros de posteos en Instagram .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ideas sobre la belleza a través del tiempo .....	9
Tabla 2: Evolución de Instagram .....	11
Tabla 3: Cuadro de objetivo específico 1 y sus supuestos.....	43
Tabla 4:Cuadro de objetivo específico 2 y sus Hipótesis .....	43
Tabla 5: Cuadro de objetivo específico 3 .....	46
Tabla 6: Motivos para usar Instagram .....	50
Tabla 7: Cuentas que sigue en Instagram.....	52
Tabla 8: Selecciona foto para publicar .....	54
Tabla 9: Tratamiento a Selfies antes de publicar .....	56
Tabla 10: Motivos para modificar fotos.....	58
Tabla 11: Instagram influye en creación de patrones y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física .....	60
Tabla 12: Publicaciones que más influyen .....	62
Tabla 13: Publicaciones influyen para imitar estereotipos.....	64
Tabla 14: Parte del cuerpo considerada bella .....	66
Tabla 15: Color de pelo .....	68
Tabla 16: Tipo de pelo.....	70
Tabla 17: Color de ojos .....	72
Tabla 18: Color de piel .....	74
Tabla 19: Origen étnico .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Peso % por categorías de publicaciones .....	79
Gráfico 2: % por grupos de posteos .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ford Modelo T .....	8
Figura 2: Lamborghini Veneno .....	8
Figura 3: Tendencias de redes sociales .....	12
Figura 4: Los espejismos de Instagram .....	21
Figura 5: Socialización y redes sociales .....	25
Figura 6: Aceptación social .....	28
Figura 7: Pirámide de Maslow .....	29
Figura 8: Autoconcepto .....	31
Figura 9: Narcisismo .....	33
Figura 10: El autoengaño .....	34
Figura 11: Fotos de Instagram sobre motivos para usar esta red social .....	51
Figura 12: Cuentas que siguen en Instagram .....	53
Figura 13: Selecciona foto para publicar .....	55
Figura 14: Tratamiento a Selfies antes de publicar .....	57
Figura 15: Motivos para modificar fotos .....	59
Figura 16: Instagram influye en creación de patrones y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física .....	61
Figura 17: Publicaciones que más influyen .....	63
Figura 18: Publicaciones influyen para imitar estereotipos .....	65
Figura 19: Parte del cuerpo considerada bella .....	67
Figura 20: Color de pelo .....	69
Figura 21: Tipo de pelo .....	71
Figura 22: Color de ojos .....	73
Figura 23: Color de piel .....	75
Figura 24: Origen étnico .....	77

## Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito explorar la percepción relacionada con la belleza por parte de los usuarios de Instagram del Instituto Guayaquil. Se asume el desafío de explorar algo complejo, pues hay que tratar con dos aspectos que, curiosamente, pueden ser incluyentes o repelerse entre sí, esto es, belleza y percepción. Y para completar la ecuación que se tratará de dilucidar, se suma una aplicación tecnológica vertiginosa, la cual recoge de esta nueva generación cultural digital su naturalidad para las conexiones múltiples y distintos hábitos de consumo, en los que se buscan experiencias y no únicamente contenidos: Instagram (Carrillo y Castillo, 2011).

Se realizará esta investigación por medio de un estudio de tipo no experimental, descriptivo y exploratorio. Para obtener alguna proximidad a la percepción de la belleza por parte del grupo de usuarios identificado, se empleará una metodología que parte de la investigación de literatura sobre la belleza, acompañado de una técnica cualitativa de análisis de contenidos de los posts de este grupo de usuarios, así como de la aplicación de una encuesta semiestructurada, la cual permitirá un análisis comparativo de los datos.

Aspirar a señalar que es posible conceptualizar la belleza sería una especie de arrogancia intelectual, toda vez que durante siglos se ha debatido acerca de ello. Resulta viable considerar a la belleza según se perciba en función de ciertas características propias de cada cultura o región. Se cuestionará a través de la investigación los aspectos positivos y aquellos que inciden de forma negativa, como resultado de ser parte activa de esta red social.

Al final se pretenderá que se vean las dimensiones en que debe comprenderse e interrelacionarse a la belleza y el Instagram, dada la creciente importancia que tiene para la sociedad actual lo que representa la aceptación o rechazo en esta red social.

**Palabras claves:** Belleza, percepción, cultura, Instagram, sociedad.

## **Abstract**

This research work aims to explore the perception related to beauty by Instagram users of the Guayaquil Institute. The challenge of exploring something complex is assumed, since it is necessary to deal with two aspects that, curiously, can be inclusive or repel each other, that is, beauty and perception. And to complete the equation that will be tried to elucidate, a dizzying technological application is added, which gathers from this new digital cultural generation its naturalness for multiple connections and different consumption habits, in which experiences are sought and not only content: Instagram (Carrillo and Castillo, 2011).

This research will be carried out through a quantitative study of applied, cross-sectional and descriptive correlational type. To obtain some proximity to the perception of beauty by the identified user group, a methodology will be used that starts from the literature research on beauty, accompanied by a qualitative technique of content analysis of the posts of this group of users, as well as the application of a semi-structured survey, which will allow a comparative analysis of the data.

Aspiring to point out that it is possible to conceptualize beauty would be a kind of intellectual arrogance, since for centuries it has been debated about it. It is feasible to consider beauty as perceived based on certain characteristics of each culture or region. The positive aspects and those that have a negative impact, as a result of being an active part of this social network, will be questioned through research.

In the end, it will be pretended to see the dimensions in which beauty and Instagram must be understood and interrelated, given the growing importance of acceptance or rejection in this social network for today's society.

**Keywords:** Beauty, perception, culture, Instagram, society

## Introducción

¿Es posible la comprensión de la belleza? Es extensa la nómina de ilustres pensadores que han intentado hallar respuestas sustentadas a esta interrogante. Poder definir qué es bello sería muy complejo, dado el grado de dificultad en establecer una fórmula que reúna los elementos para lograrlo, pues dichos componentes sufren cambios cuando interactúan otras disciplinas, como la sociología, antropología y demás. Esto ha de complementarse con el hecho de que la percepción de lo bello estará ligada de forma inevitable a los patrones que poseamos, sean estos culturales, históricos y hasta económicos.

En este largo trajinar del discernimiento es posible que se entienda lo bello por ser un amante del saber y la cultura o por la búsqueda de la perfección individual cultivando el físico (Ballén, 2010). Así también a lo que agrada a la comprensión de los sentidos, para lo que deben cumplirse varios requisitos: que sea íntegro o perfecto, armónico y luminoso (Aquino, 2001). Durante siglos ha prevalecido una visión personal en la comprensión y emisión de juicios sobre lo bello, llegando a afirmarse que lo bello será eso sólo para alguien y nadie más, creando una visión de relatividad al respecto (Bruno, 1976). Ciertamente la percepción permite la elaboración de juicios (Vargas, 1994) donde hay un permanente flujo de estímulos y respuestas, en el que se involucran el individuo y su entorno. Por ello es por lo que la belleza será percibida según cada particular contexto en que se la procese.

Al aporte de tratadistas a través del tiempo, se debe sumar una contribución que enriquece el debate y que viene de la mano de la denominada neuroestética (Zeki, 2009). Este neurocientífico lideró un estudio en el que analizaron a personas con un escáner de imágenes de resonancia magnética, para observar cómo reaccionaba el cerebro al mostrarles una serie de imágenes y de piezas musicales, pidiéndoles que las calificaran, ya sea como hermosas, feas o si les resultaba indiferente. La conclusión a la que llevó el resultado de las pruebas es que al calificar algo como bonito se activaba notablemente la corteza orbitofrontal medial, que es parte del centro del placer y estímulo del cerebro y el núcleo caudado, que se lo relaciona con el amor. Con esta evidencia científica se sugirió que existe una relación neuronal entre belleza y amor.

Como parte clave de esta investigación se procurará comprender el impacto que tiene el Instagram en sus usuarios, jóvenes en mayoría, en la percepción de la belleza, pues esta red social promueve de varias maneras formas de vida irreales, las que son imaginadas y creadas por los usuarios, los que le atribuyen un significado a las imágenes que consumen (Mayoral, J. & Calero, M., 2014) y lograr así difundir una imagen que tiene una finalidad: que los demás la vean y la perciban como desea ese usuario. Instagram, pese a ser una red social relativamente nueva, presenta cifras de expansión que a las demás redes y que está creando una nueva forma de comunicarse y la comprensión de la aceptación social; por ello se justifica plenamente analizar esta estrecha relación entre Instagram y la forma como las personas probablemente modifican sus conductas con tal de obtener la aprobación de quienes observen sus publicaciones, pues a decir de (Echeburúa, E & De Corral, P., 2010) los usuarios sienten una especie de euforia cuando están ante las redes en sus computadores. Para efectuar la tarea de análisis, será preciso desarrollar un marco teórico con un enfoque multidimensional, pues se deberá considerar la tecnología, lo sociológico y político (Lavalle, 2017). Cuando se es parte de una red social, basta con el hecho de ser un usuario para que se conjuguen, en cada acceso, las normas de participación del espacio social, la aceptación total de las políticas de privacidad que exige la red social y la constante adaptación a los cambios propios del avance tecnológico. Adicional, para obtener datos que apoyen la tarea de análisis se realizará un estudio de contenidos y de literatura especializada, pues Instagram no sólo que tiene un constante crecimiento sino también que evoluciona en innovación soportada por los veloces avances tecnológicos. Así también, se emplearán herramientas complementarias como la aplicación de una encuesta que permita la recolección de información de los usuarios de Instagram del Instituto Guayaquil, acerca de su percepción de la belleza como usuarios de esta red social.

Este trabajo procurará la comprensión del ideal de belleza que imponen los medios de comunicación masivos, especialmente el Instagram, a través de la difusión de fotografías y videos, que se esparcen a vertiginosa velocidad por el mundo digital. Así también se intentará demostrar que la propagación de los estereotipos de belleza que facilita y fomenta Instagram incide en sus usuarios

y, especialmente, en los adolescentes (Marcelino, 2015), puesto que estos poseen una fuerte predisposición a ser parte de los fenómenos de interacción social provocados por el internet (Prades, M. & Carbonell, X., 2016). Los adolescentes se enfocan en la recreación y en construir una identidad que resalte sus mayores cualidades (Livinstone, 2008) y a fortalecer sus conexiones con aquellos contactos obtenidos en internet. La posibilidad de socializar con personas con gustos similares, por medio de fotos y videos, resulta ser una de las mayores fortalezas de Instagram (Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y., 2015).

Debe comprenderse que la belleza no puede estar supeditada a conceptos o cánones que impongan una visión particular sobre la misma, se podrá estar en mejores condiciones para percibirla. En ese contexto, Instagram es un medio que construye íconos mediáticos a través de un planificado y cuidadoso uso de filtros que representan una realidad (Mattei, 2015). Es retador poder aportar con algunos elementos sobre los aspectos positivos de esta red social: interacción social, creatividad, entre otros (Maslanka & Álvarez, 2010), así como de aspectos que pueden resultar potencialmente perjudiciales (dependencia de las redes, cyberbullying) por citar algunos.

# CAPITULO I

## LA BELLEZA

### 1.1 Antecedentes

Cuando se vive en un mundo en el que de forma vertiginosa han ido asimilándose ideas que apuntan a que las personas consideren la apariencia como parte esencial de sus vidas, resulta clave cuestionarse el porqué de estas nuevas tendencias. Según la obra *La Sociedad de Consumo* (Baudrillard, 2009) estamos ante un derrumbe de la idealización de lo corpóreo, pues se vive una realidad llena de rasgos artificiales, en el que las apariencias terminan siendo lo más importante de preservar (p.179).

Resulta complejo pretender estandarizar la concepción de lo que llamamos belleza, pues a través de tiempo ha ido evolucionando, con giros radicales y contrapuestos entre sí, pues ha dependido de cómo fuera concebido según los entornos en los que se discutía y trataba de comprender y definir lo que es bello.

Es así como de apreciar la robustez de una mujer como sinónimo de belleza se pasó, ya entrado el siglo XIX, a observar a la figura curvilínea y delgada como elemento aspiracional. Aunque no se llegaba a los extremos de delgadez que posteriormente se conocería en los estereotipos contemporáneos. Como señala Uribe (2007) en este siglo se difunde el talle de avispa y reaparece el corsé. Como consecuencia de la época victoriana, se propician los antecedentes enfocados hacia la cultura de la delgadez y el malestar de la gordura (p. 75).

Ya en pleno siglo XX se agrega un componente que cambiaría radicalmente la forma de difundir y concebir las ideas: los medios de comunicación, que terminaron convirtiéndose en verdaderos referentes que influyen en la vida de las personas. El mismo Uribe (2007) nos refiere que “Las mujeres perdieron el talle de avispa y fueron adquiriendo el cuerpo de lagartija, a fuerza de las dietas y ejercicio, a manera de artistas de cine” (p.75). Como ya se lo mencionó, las nuevas formas de difundir los estilos de vida, las tendencias y estándares de la moda, a través de los medios de comunicación, produjo un impacto significativo en la concepción de lo que es la belleza.

Ahora bien, este naciente siglo XXI está reflejando el cúmulo vertiginoso de fluidez de la comunicación, con el auge de las redes sociales e infinidad de

herramientas tecnológicas. Esto ha tenido su impacto directo en la conducta de las personas (Musaiger, A. & Al-Mannai, M., 2014), pues se terminó imponiendo un canon de belleza en el que se destaca, en el caso de las mujeres, una imagen estereotipada de extrema delgadez (Baile, J. & Garrido, E., 2002); y, en el caso de los hombres, un énfasis a mostrar una imagen sofisticada (Bucchianeri, M., Serrano, J., Pastula, A., & Corning, A., 2014).

En el ámbito de la comunicación, se puede considerar a las redes sociales como un concepto emergente, por los pocos años que tiene existiendo (Leydesdorff, 2003); (Luhmann, 2007). Las redes sociales se han convertido en los verdaderos ejes de la comunicación en el mundo actual (Campos, 2008); (Monge, P. & Contractor, N., 2003); (Williams, B. & Delli Carpini, M., 2004). De hecho, en medio de toda esa amplia gama de redes sociales disponibles, emerge una que destaca en forma sobresaliente: Instagram, la cual tan solo desde el 2018 a lo que va de este año ha crecido un 25%, según el informe Digital 2019 (Hootsuite, 2019).

La sociedad contemporánea está expuesta a permanentes cambios, siendo las transformaciones digitales las que más exigen su adaptación (Levis, 2002), llevándolas a un estatus de sociedades de información en las que se transforman constantemente sus capacidades cognitivas y reflexivas (Catalá, 2012), teniendo el reto de ser solidarias y equitativas en el flujo de dicha información (Cebrián, 2008), puesto que el mundo está cada vez más interconectado. Para dimensionar la incidencia del avance digital se debe citar el informe de Digital (Hootsuite, 2019) que señala que el mundo tiene 4,388 millones de internautas, creciendo solamente desde el 2018 en 367 millones de usuarios. En ese contexto, Instagram tiene 800 millones de usuarios, representando los jóvenes (18 a 34 años) el 61% de los usuarios totales, con 95 millones de fotos y videos publicados por día.

Es precisamente en torno a Instagram que se enfocará la investigación, debido al impacto que ha tenido en la sociedad, pues lo que surgió como una plataforma de exposición de fotografías, terminó siendo un medio en el que se exponen infinidad de situaciones que tienen que ver con la vida de las personas, sean estos de carácter personal u originada en la creciente publicidad que circula en esta red, pues esta red social ha pasado a ser parte de la vida cotidiana en las personas (Peguero, H. & Núñez, B., 2009),

convirtiéndose en una especie de adicción (Echeburúa & de Corral, 2010), creando el riesgo de que se empiece a abandonar la realidad y a interactuar en el mundo virtual, afectando sus destrezas sociales (Molina, G. & Toledo, K., 2014). Esto nos da una pauta del poder de impacto que tiene Instagram. En este proyecto de investigación se intentará describir que esta red mundial es un medio en el que las personas pueden asumir el rol de creadores, publicistas y comentaristas (Cardoso, 2007).

## **1.2 Breve reflexión sobre la belleza**

Según la época y la cultura, cada grupo social va a concebir la belleza según las características de lo que consideren como atractivo o bello (Torres, 2017). Por esta razón es que este trabajo de investigación pretende enfocarse en la percepción de belleza de una muestra de jóvenes a través de sus publicaciones en Instagram, sin aspirar a definir lo que a través de los siglos ha sido objeto de tantas interpretaciones, debates y concepciones diversas. Se pretenderá exponer que con la existencia de plataformas como Instagram se construyen y propagan estereotipos de belleza, es más, se construyen ideales sobre lo que es “bello”, dando lugar a la creación de necesidades artificiales, que terminan imponiéndose como requisitos para ser felices o exitosos (Sossa, 2011). Así también, se procurará describir que la belleza se construye en el criterio personal de cada individuo, según el ideal que haya configurado (Martín, 2002). Otro aspecto clave para esta investigación es tratar de establecer las maneras como los usuarios del Instituto Guayaquil perciben la idea de belleza de sus publicaciones en Instagram. De hecho, hablar de belleza es algo que resulta muy familiar a cualquier persona. Si bien es cierto, cada época de la historia ha ido estableciendo sus propios idearios de belleza y a través de una serie de procesos culturales se ha llegado a los cánones actuales en los que la prioridad se ha centrado en la corporalidad, impulsando la creación de criterios socialmente estandarizados, en los que el énfasis apunta a la proyección de una imagen del “estatus ideal”, que se han convertido en sinónimos de aceptación y éxito social (Díaz, P., Quintas, N., & Muñoz, C., 2010). Lo complejo será establecer las formas cómo asimilan las personas la belleza en sus experiencias cotidianas y, a su vez, cómo construyen y emiten juicios sobre esas experiencias.

Es que la belleza como aspecto de debate ha sido algo que ha atraído a los humanos a través de la historia. Son múltiples las disciplinas que se han interesado en estudiarla y aportar a su concepción. La cuestión se hace más interesante cuando se pretende profundizar en la interacción que se da entre la belleza y la percepción de esta. Al respecto, (Vygotski, 2009), habla de procesos psicológicos esenciales en el desarrollo, uno de estos es la percepción que es un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para otorgarle un significado al entorno. Es decir, la belleza como tal y su asimilación siempre va a depender de cómo cada persona interprete esos estímulos que recibe.

Un pilar que puede considerarse esencial en el proceso de comprensión de la belleza fue el aporte de los griegos, quienes con su expresión *Kalós* fueron más allá del simple enunciado de lo bello al relacionar este término con el terreno moral, al vincularlo con lo bueno. Es más, Eco (2004) señalaba que Grecia no hacía una explícita referencia a la belleza, pues la relacionaban a cualidades o virtudes que iban más allá de la apreciación estética (p. 37).

San Agustín se pregunta si “las cosas son bellas porque deleitan o deleitan porque son bellas”, decidiéndose por lo segundo, siendo fiel a su postura como intelectual radical (Casas, 2016). Por otro lado, Santo Tomás proclama que “lo bello es aquello cuyo conocimiento produce placer” (Walzer, A. 2008, p. 41). De estos dos doctores de la Iglesia Católica se pueden extraer interesantes reflexiones, pues plantean inquietudes que llevan a tomar una postura, es decir, ¿asimilamos las cosas porque su belleza nos deleita o nos deleitan porque son bellas? y, por otro lado, ¿realmente podemos concluir que aquello que al conocerlo nos produce placer es lo realmente bello?

Se hace esta breve reflexión con la pretensión de que quede establecido el criterio de la autora del presente trabajo de investigación, esto es, resulta una tarea improbable definir un concepto universal de belleza, considerando que siempre dependerá de factores sociales, culturales, antropológicos y otros. Por esa razón, lo que se espera obtener es una exploración de las diversas contribuciones que se han dado a través de tiempo sobre lo que es la belleza y cómo es percibida con la influencia de Instagram entre los usuarios del Instituto Guayaquil, imponiendo modas o valores o modificando sus conductas (Herrero, 2005).

### 1.3 Evolución en la concepción de la belleza.

Tal como se lo ha mencionado con anterioridad, se han hecho incontables propuestas pretendiendo conceptualizar la belleza a través de los siglos. Estos esfuerzos han estado marcados por razones diversas, que van desde la disciplina que lo enfoca, hasta las culturas y los tiempos en que se discernió el término.

Y son precisamente estos esfuerzos intelectuales con tanto recorrido histórico que han permitido que se establezcan múltiples ideas acerca de la belleza. Con el interés de contribuir al análisis de este tema, la autora de este trabajo sugiere que de realizarse el experimento que se menciona a continuación, se obtendrían resultados previsibles.

El planteamiento es: si le preguntamos a dos personas cuál carro le parece el más bello, ¿Qué contestarían? No se pudiera anticipar dicha respuesta, pues hay que agregar que una persona es aficionada a los autos deportivos y la otra a los autos clásicos. Entonces, ¿Cuál cree usted que sería la opción que escogería cada persona consultada?

---

**Figura 1: Ford Modelo T**

---



**Fuente:** Recuperado en:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Model\\_T](https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T)

---

**Figura 2: Lamborghini Veneno**

---



**Fuente:** Recuperado en  
<https://www.pinterest.es/pin/388928117796982697>

Ahora sí habría la posibilidad de obtener una respuesta muy precisa, la que estará dada en función de los gustos y aficiones particulares de cada encuestado. Lo que pretende esta propuesta es hacer una sencilla demostración de cuán complejo resulta consensuar lo que es la belleza.

Umberto Eco en su libro Historia de la belleza, explicaba que las culturas primitivas no dejaron escritos donde especificaran qué significaba para ellos esta palabra (Heredia, N. & Espejo, G. , 2009). Por esta razón es que prácticamente no se han encontrado evidencias que permitan analizar cómo entendían la belleza estas culturas.

Por otro lado Heredia & Espejo (2009) resumen un análisis que parte cronológicamente desde el antiguo Egipto, donde lo que se entendía por belleza se plasmaba en la anatomía del cuerpo humano, el cual era parte esencial en artes como la pintura (p. 34). Es en Grecia donde Platón hace una contribución significativa que acerca el concepto de belleza, pero que iba más allá de lo físico, dando un valor especial a lo que no se ve, agregando también lo natural. En ese sentido (López, 2008) señala que Platón define la belleza como "aquello que gusta, que atrae, que despierta admiración, agrado, fascinación" (p. 87). En este sentido la Belleza despierta en nosotros una fuerza, una intención una aspiración, un deseo de conseguirla. Es Pitágoras quien incorpora a los números en esta comprensión de la belleza, porque dan armonía y proporción, parámetros claves en la belleza (Walzer, 2009).

De la expresión corporal plasmada en las pinturas griegas, se llega a lo que se conoce como la Edad Media. La cuestión en esta etapa es que todo giraba entorno a lo religioso, con un control omnímodo de la iglesia sobre la conducta y el pensamiento de las personas, pero esto da lugar a creaciones que marcaron la historia, especialmente con el inicio del Renacimiento, en el siglo XV, caracterizado por la búsqueda de la perfección en sus obras.

---

**Tabla 1 Ideas sobre la belleza a través del tiempo**

---

Prehistoria	Mujeres: Órganos reproductores marcados, asociados a la fertilidad Hombres: Pocas representaciones, siempre relacionadas con sus quehaceres.
-------------	---

<b>Edad antigua</b>	
Egipto	El faraón era la medida perfecta, con la cual se debía construir y al mismo tiempo utilizar en las representaciones visuales.
Grecia antigua	El ideal de belleza no radicaba ni en los cuidados del cuerpo ni en el adorno artificial de éste, sino en la armonía del todo desde cada una de sus partes.
Platón	Filósofos como Platón, se aproximaron a lo que puede significar la belleza. Pero no sólo física, sino de la naturaleza, de las formas y hasta de los números.
Policleto y Lísipo:	La construcción de cuerpo está relacionada con lo intelectual. Es por esta razón que se diferencian de los egipcios.
Vitruvio	Hace disertaciones sobre temas relacionados con la construcción y las proporciones adecuadas y su simetría
Roma	Mujeres: robustas y rasgos moderados. Hombres: Musculosos, frente amplia, ligada a la inteligencia.
<b>Edad media</b>	
	La belleza dependía de la intervención de Dios, lo bello tal por ser creación divina. Durante esta época, hablamos de un cuerpo no mortal, sino de Cristo. El cuerpo es perfecto porque es hecho en semejanza al de Dios; funciona como un recordatorio de una imagen divina, lo que afectó directamente el concepto de belleza natural.
<b>Edad moderna</b>	
Renacimiento	La belleza se basa en la armonía y la perfección. La desnudez y redondez era igual a belleza. Teniendo como base conocimientos sobre el funcionamiento del cuerpo, tanto artistas como científicos se dedicaron a explorarlo con mayor profundidad.
El Barroco	Lo bello se representaba en vestimentas ostentosas, en la perfección corporal y la desnudez.
Siglo XX	Evolución constante, con cambios que han causado enormes cambios en la concepción de lo bello. Actualmente prevalece el culto a la imagen.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Historia de la belleza (Heredia, 2008). Concepto de belleza a lo largo de la historia (Marino, 2013)

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 Instagram: Su origen y evolución

Instagram ha logrado posicionarse como una red social con diversas características que le ha permitido desarrollar medios de interacción con sus usuarios. Esto sin perder de vista su concepto original sobre la captación de momentos de forma instantánea. La marca ha ido cumpliendo una serie de etapas que se reseñan:

**Tabla 2: Evolución de Instagram**

La aplicación oficial de Instagram se lanzó el 6 de octubre de 2010, para el sistema iOS y el 3 de abril de 2012, se lanzó para Android. En un par de horas tuvo más de un millón de descargas.

En noviembre de 2012, Instagram lanzó perfiles de sitios web en el dominio instagram.com, permitiendo a cualquiera ver los feeds de los usuarios desde sus PCs. Esta web tuvo mejoras en 2013 y 2015 con los cambios en la interfaz gráfica. En este año fue adquirida por Facebook.

A finales de 2013, agregó el servicio privado de chat para que los seguidores pudiesen comunicarse entre sí.

La aplicación de Instagram para Android recibió una actualización exclusiva en marzo de 2014: redujo el peso de descarga a la mitad y agregó mejoras significativas en el rendimiento y la capacidad de respuesta en una amplia variedad de dispositivos.

Desde el lanzamiento de la aplicación, Instagram había utilizado la tecnología de API Foursquare para el etiquetado de ubicación y nombres, pero en marzo de 2014, Instagram comenzó a usar Facebook Places.

En junio de 2016, Instagram pasó de un feed de noticias estrictamente cronológico a un nuevo feed basado en algoritmos de preferencia. A medida que Instagram ha crecido, se ha vuelto más difícil mantenerse al día con todas las fotos y videos que comparten.

En abril de 2017, agregó un modo sin conexión exclusivo para Android, en el que el contenido previamente cargado en el feed de noticias estaría disponible sin conexión a Internet.

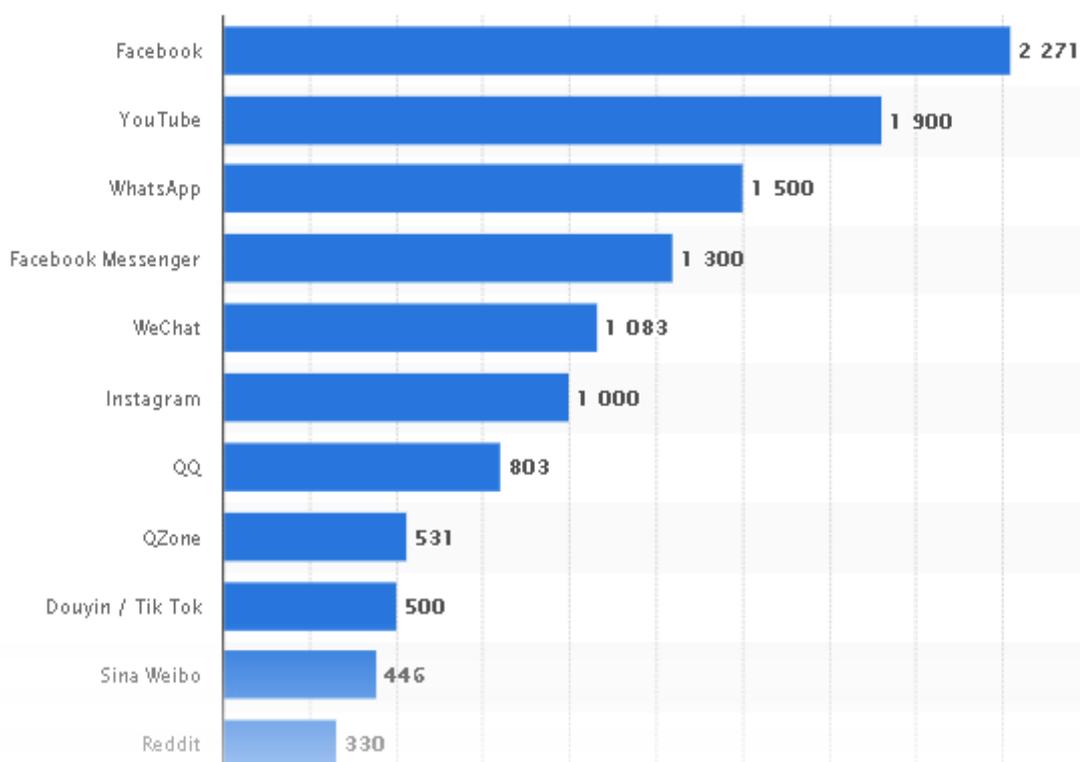
**Fuente:** Elaboración propia a partir de Medidas de las Historias de Instagram (2018)

## 2.2 Tendencias de crecimiento de Instagram

Ni Facebook, ni Twitter. Actualmente la red social que más está creciendo en cuanto a número de usuarios activos es Instagram. La estadística clave para observar la tendencia actual es la siguiente: en el último semestre Instagram incrementó en un 23% su número de usuarios activos, mientras que Twitter sólo logró crecer un 2% y Facebook registró una caída del 3%, según un informe elaborado por la agencia GlobalWebIndex (2018). A esto le agregamos que Instagram tiene 500 millones de usuarios activos cada mes (Informe digital de Hootsuite, 2019).

De acuerdo con el blog Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com)) señala que Instagram alcanzará los mil millones de usuarios en el 2019.

**Figura 3: Tendencias de redes sociales**



Fuente: Statista, recuperado de [www.statista.com](http://www.statista.com)

### **2.3 Instagram y el impacto social**

Ciertamente Instagram es una red social que va en aumento, creciendo en forma exponencial su influencia en la sociedad, creando una dimensión virtual paralela a la vida real, en la que se construyen patrones de belleza que son asimilados por la comunidad (Echeverry, 2015). Zaroni (2008) refiere que el usuario prefiere asumir un rol protagónico virtual, opinando y compartiendo sus propios contenidos y pensamientos con los demás. Han quedado atrás las formas tradicionales de comunicación (Merodio, 2010) e inclusive simples usuarios pueden convertirse en los nuevos expertos y críticos (Alonso, 2011) de una manera vertiginosa. Al empezar esta investigación la autora de este trabajo asignaba un rol de entretenimiento y comunicación a Instagram, sin alcanzar a dimensionar el grado de evolución que ha tenido, que le ha permitido a esta red social crear su propia capacidad para movilizar a las personas (Alonso, 2011).

Solá (2015) hace un aporte sobre la influencia de los medios de comunicación que hoy tienen vigencia por medio de la Internet:

[...] “Los medios satisfacen muchas de las necesidades intrapsicológicas, cuya función principal es la de identificarse y que podría concretarse en acciones tan simples como son la reafirmación de convicciones, la adopción de modelos de conducta o formas de autoconocimiento” (p. 203).

Como lo menciona esta autora en su artículo, específicamente en lo que atañe a este trabajo de investigación, las redes sociales ejercen tal grado de influencia en las personas que pueden derivar en que adopten nuevos modelos de comportamiento.

No hay diferencias en cuanto a estratos sociales, edades, regiones geográficas o si se trata de una persona natural o jurídica. Tal como se ha expuesto en líneas anteriores, la evolución extraordinaria de esta red social en su crecimiento hace suponer que se convertirá en la de mayor aceptación en el mundo en pocos años. Lo que llama poderosamente la atención en el caso de Instagram es que fue producto de la imaginación de jóvenes desarrolladores, los cuales se enfocaron en una red que permita difundir y compartir fotografías, pero terminó convirtiéndose en la sensación de las redes sociales, pues

permite que sus usuarios lo tomen como una vitrina en la que pueden exponer lo que deseen, independientemente de que sean o no reales las tomas que muestran.

Terreros (2019) señala que Instagram presenta una serie de contenidos que hacen referencia a la estética de las personas. Al haber la disponibilidad de “filtros” se produce una idea en el público joven de que para que sus fotos se vean bien van a requerir aplicar dichos filtros. “Este tipo de plataformas generan un alto contenido visual que puede ser tomado como tendencia o modelos a seguir por los usuarios” agrega (p. 69).

Resulta inevitable que al tratar este tema no nos adentremos en el campo sociológico, amén de otras disciplinas científicas como la Psicología, pues si nos enfocamos en la razón esencial del porqué existe Instagram, es decir, publicar fotos sin ningún tipo de restricción en cuanto a la hora o cantidades que se suban a la red, se llega a una serie de argumentos sobre las motivaciones que tienen los usuarios para esto:

- Las motivaciones personales, que pueden ser de carácter interno o externo son las que más impulsan a las personas a estar conectadas a la red social (Kim, H., Chan, H., & Gupta, S., 2007).
- Considerarla una opción de entretenimiento interactivo, que les permite a los usuarios compartir sus gustos por las fotografías, videos y demás recursos disponibles en Instagram (Yu-Lin, K. & Lu, H., 2011).
- La posibilidad constante de conocer y ampliar los círculos de amistad (Prades & Carbonell, 2016).

Resulta muy sencillo echar un vistazo a nuestro entorno y percatarnos cómo las redes sociales, especialmente Instagram, han modificado la manera de relacionarnos.

De hecho, en el informe de la Royal Society for Public Health (2017) se identifica, en un trabajo validado con 1,500 jóvenes de 14 a 24 años, que Instagram genera una enorme presión y ansiedad en sus usuarios, por la preocupación constante de obtener aceptación de los demás a sus publicaciones.

Como se la he venido señalando, hay múltiples motivaciones para estar conectados a las redes sociales. La autora de este trabajo considera pertinente, analizar estas motivaciones hacia el uso del Instagram teniendo como base la Teoría de las necesidades de Maslow, quien no hablaba en su teoría sobre las necesidades de las redes sociales, pero sí de una serie de necesidades que impulsan al ser humano a actuar de determinadas maneras. En este caso, el doctor Maslow señala que el ser humano tiene la necesidad de la afiliación y afecto, entre las que se encuentran: la necesidad de asociación, de participación y de aceptación (Maslow, 1943).

De hecho, siguiendo la línea expuesta, esta red social se ha convertido en una especie de “termómetro de popularidad”. Es decir, más allá de valorar aspectos como la relación interpersonal, el trato caluroso y afectivo que sólo lo da el contacto personal, resulta que la popularidad se mide por la cantidad de seguidores o de personas que dan un visto de aprobación a lo que se publica. Bukowski señala que alguien popular es un integrante destacado o central del grupo, puesto que ha sido diferenciado y asimilado (Bukowski, 2011).

Cillessen & Rose (2005), indican que se podrá notar que la popularidad no implica solamente la aceptación de los demás, sino que tiene que ver con un fenómeno reputacional, pues lo crítico radica en cómo ven los demás a la persona popular. Estos fenómenos sociológicos se han ido arraigando, aupados por los medios de comunicación, pues resulta impensable -por ejemplo- que un programa de televisión, un reinado o un concurso de canto no tenga como requisito clave que un participante gane por la cantidad de “likes” que reciba, en detrimento del talento o excelencia artística que es lo que realmente debería prevalecer.

Si se observa a las personas en general, y especialmente a los adolescentes, se podrá observar que se aplica una especie de “código” en el que se establece la popularidad de alguien según cuántos seguidores acumule. Hasta ahí pudiera entenderse como el resultado de un natural deseo de los seres humanos en busca de aceptación (Heller, 1974). Dyer (2010) expuso que esa necesidad de ser aprobado por los demás se traduce en reconocer que la opinión que los demás es más importante que lo que una persona piensa sobre sí misma. La preocupación surge cuando esto se convierte en un incontrolable impulso (Informe Status of mind, 2017) por querer exhibir cada acontecimiento

de la vida, llegando inclusive a alterar las realidades de los hechos, motivados solamente por el afán de obtener respuestas de aceptación, como una manera de mantenerse visibles en un mundo virtual donde prevalece lo comunicable más que lo palpable (Winocur, 2012). En otras palabras, lo que no se sube a la red, pues no existe.

## **2.4 Influencia de Instagram en los adolescentes**

Siendo la adolescencia una etapa crucial en la vida de las personas, pues es la transición de la niñez a la adultez, se debe prestar atención a aquellos fenómenos que en distintos frentes afectan al adolescente, partiendo de lo biológico, hasta llegar a lo psicológico y cultural (Sánchez et al, 2013). Es que la adolescencia se debe comprender como la etapa en la que los cambios radicales van a determinar su identidad, en la que la influencia familiar se ve afectada por la de los círculos de amistad que tenga el adolescente, esto acompañado de un creciente sentido de independencia.

En los tiempos actuales esta independencia tiene otras particularidades, pues es una generación que dispone de una era tecnológica con incontables formas de influir en sus conductas. Por ello manifiestan actitudes que muestran excesiva autosuficiencia y aparente dominio de lo que les sucede, creyendo saber las razones de todo lo que acontece a su alrededor (Sánchez-Carbonel, X., Graner, C., Beranuy, M., & Castellana, 2007).

Con lo expuesto, los adolescentes otorgan enorme importancia a las relaciones con sus pares, lo que abre la posibilidad de depender en gran medida de las redes sociales, como medio de contacto, comunicación y expresión de sentimientos e ideas, que de acuerdo con estudios en el tema tiene un efecto indirecto en su autoestima y bienestar social (Valkenburg, P., Schouten, A., & Peter, J., 2006). Es de resaltar que uno de los mayores desafíos para el adolescente radica en que comprenda la dimensión de los cambios que está experimentando, esto se ve expuesto a confusiones por la infinidad de información que se genera a su alrededor, donde lo que se difunde y asimila no necesariamente se sustenta en hechos reales o que sean de carácter constructivo en su proceso de aprendizaje. Prácticamente están extintos los juegos de antaño en los que prevalecía la interacción entre amigos, la camaradería y la creatividad. (Castells, 2001). El juego de la cometa, trompo

u otro ha sido desplazado por la inmensa gama de opciones tecnológicas, donde cada vez se diluye el contacto directo y se reduce a teclear un mensaje o enviar fotos o emoticones, como idioma de entendimiento universal. Vale considerar lo expresado por unos tratadistas al respecto:

Los adolescentes han retomado un conjunto de elementos culturales y Tecno- lógicos disponibles en la cultura global actual, dándoles un significado acorde con sus necesidades personales, sexuales y sociales. Éstos utilizan las publicaciones de imágenes y textos en las redes sociales para la construcción de su identidad. (Peris; et.al, 2013, p.172).

Por lo expuesto, los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales, las que acaparan en forma creciente su tiempo y atención. A continuación se expondrán algunos aspectos que inciden directamente en la conducta de los adolescentes, derivadas de su dependencia a las redes sociales, con énfasis en Instagram.

- **Conductas adictivas**

En general, cualquier actividad que se haga sin tener la capacidad de controlarla deriva en una adicción. Lo que empieza como un asunto puramente estimulante y generador de esparcimiento, termina desviándose hacia conductas dependientes y que buscan justificar la adicción, disfrazada como mecanismo clave para aliviar las tensiones y mejorar la posibilidad de enfrentar los retos de la cotidianidad. (Echeburúa, E., & de Corral, P. 2010).

El termómetro inflexible que evidencia la conducta adictiva es bastante sencillo: una persona sin esta adicción puede ingresar y ver lo que desee y salir de la red social sin ningún problema, pero quien tiene una dependencia adictiva si no accede a la red social seguramente tendrá estados de ansiedad, nerviosismo y hasta depresión.

Es necesario considerar algunas señales que denotan un estado adictivo hacia la red social, entre otros: No reconocer que se le dedica excesivo tiempo, descuidarse del cumplimiento en las responsabilidades académicas y de otra índole, mostrarse esquivo al contacto social (se vuelven

asociales) y síntomas de ansiedad cuando no puede acceder por un momento a la red social.

- **Deterioro de la autoestima**

Al ser Instagram una red social en la que prevalece la exhibición de fotos y videos en los que se reflejan situaciones preponderantemente “ideales” resulta bastante sencillo prever el grado de impacto que tiene en personas que están formando una identidad propia, como son los adolescentes, más aún cuando se ha redefinido la idea de lo que es estético. Estudios al respecto han establecido la relación que existe entre Instagram con la satisfacción corporal, concluyendo que el efecto negativo del uso de Instagram tiene un mayor impacto en aquellos con un menor nivel de autoestima (Ahadzadeh, A., Sharif, S., & Ong, F.S., 2017). Lo visual provoca que se anhele llevar o experimentar situaciones similares a las que miran y admiran en la red social.

- **Desórdenes alimenticios**

Internet ha ido incrementando de manera exponencial su influencia en la conducta de las personas y de manera especial en los adolescentes. De hecho, se lo relaciona directamente con problemas alimentarios, pues por un lado hay una saturación con información relacionada con estereotipos de “tallas ideales” y “dietas milagrosas” y, por otro lado, una red como Instagram expone de manera explícita y visual cánones de apariencia que afectan a los usuarios, provocando que procuren imitar estos “modelos” que se establecen como referentes, avalados en la cantidad de “likes” que reflejan una aceptación aparente. (Sámano, 2013).

La presión que ejercen las redes sociales puede llegar a ser muy fuerte, pues cuenta con mecanismos agresivos como el rechazo o el discrimen, para justificar la no aceptación de una persona, sea por su aspecto o por sus características físicas, quedando la percepción de la belleza supeditada a esos moldes que se definen como referentes. La vulnerabilidad de los adolescentes debe ser tomada muy en cuenta por su círculo familiar cercano y partes relacionadas con sus procesos de enseñanza-aprendizaje, para proveer de elementos que robustezcan los

criterios con que evalúan y asimilan las cosas que suceden de forma vertiginosa alrededor de los adolescentes.

La principal tarea de la adolescencia decía Erikson (1968), es confrontar la crisis de la identidad frente a confusión de identidad, de modo que pueda convertirse en un adulto único con un coherente sentido del yo y un rol valorado en la sociedad. La identidad se construye a medida que los jóvenes resuelven tres problemas importantes:

- La elección de una ocupación
- La adopción de valores con los cuales vivir, y
- El desarrollo de una identidad sexual satisfactoria

Erikson consideró que el gran peligro de esta etapa era la confusión de roles o de identidad, que puede demorar en gran medida la obtención de la adultez psicológica. (Erikson, 1968). Según Erikson cierto grado de confusión en la identidad es normal, eso explica la naturaleza en apariencia caótica en la conducta del adolescente y su dolorosa timidez, el exclusivismo y la intolerancia a las diferencias son defensas contra esta confusión de la identidad (p. 56).

## **2.5 Instagram: Su lado positivo**

Tal como sucede con cualquier red social, éstas tienen su fundamento en el entretenimiento o la distracción de sus usuarios. En el caso particular de Instagram, su éxito rotundo ha estado sustentado en la facilidad que brinda a sus miembros para que suban sus muestras fotográficas sin limitaciones. Esto abre la puerta para que las personas liberen su creatividad y compartan sus acontecimientos privados con un toque personalizado. La consecuencia esperada es la obtención de respuestas favorables de quienes miren lo que se ha expuesto. La sensación de aceptación o aprobación social hace que las personas estimulen su estado de ánimo e incrementen su deseo de seguir socializando con personas de todo el mundo, aprovechando este poderoso mecanismo de interacción social.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C., (2007) aportan con su estudio señalando que al examinar la relación entre el uso de las redes sociales y la salud psicológica de las personas, evidenciaron que los jóvenes con baja autoestima tenían la posibilidad de beneficiarse, pues les permite entablar relaciones interpersonales y desarrollar vínculos con otras personas, que en circunstancias habituales no harían.

## **2.6 Instagram y su lado gris**

Es necesario precisar que la intención de este trabajo de investigación no es hacer un cuestionamiento exacerbado o injustificado de esta red social. Más bien lo que se pretende es exponer algunas situaciones preocupantes que se derivan por el uso de esta, pues resulta evidente que los usuarios prefieren hacer un registro de sus vidas como si fuera una bitácora pública (Royal Society for Public Health, 2017) .

Se expone a continuación una de las secuelas negativas que pudiera provocar Instagram en determinados usuarios:

- **Compulsión por subir fotos por cualquier motivo**

Cuando un usuario se enfrenta a un deseo incontrolable por subir fotos es el momento de darse cuenta de que ha caído en un estado de ansiedad al no poder dejar de hacerlo. Esa irrefrenable predisposición a compartir fotos por todo lo que sucede en la vida cotidiana, incluyendo hasta las mínimas situaciones que le suceden a una persona, debe ser el detonante para estar consciente de que se tiene un problema que va más allá de una conducta de interacción social, convirtiéndose en una especie de “esclavitud virtual” que somete la voluntad del usuario.

Esto deriva en un constante estado de expectación por ir revisando el número de “likes” que tiene la publicación. Esto se da porque se ha creado una “cultura de aprobación social” que se sustenta en la cantidad ascendente de muestras de aceptación y agrado a lo que se publica, es decir que se aplica una fórmula sencilla: a más número de “likes”, mayor nivel de aceptación, que puede convertirse en obsesión por obtener el mayor número posible por parte de los usuarios.

## 2.7 Instagram: ¿Realidad real?

Uno de los cuestionamientos más severos que se hacen a las redes sociales es que presentan realidades perfectas, que no se compaginan con lo que realmente acontece. Instagram, de manera especial, se ha convertido en una sala de exposición virtual en la que se presentan mundos ideales: personas que retocan sus fotos, para aparecer más “bellas”, hijos perfectos, eventos espectaculares, llegando hasta mostrar dónde van, qué comen (los platos de comida parecen extraídos de una revista gourmet), los paradisiacos lugares que visitan, en fin, toda una gama de situaciones que compiten entre sí por ser una mejor que otra, con una característica común: todo es perfecto.

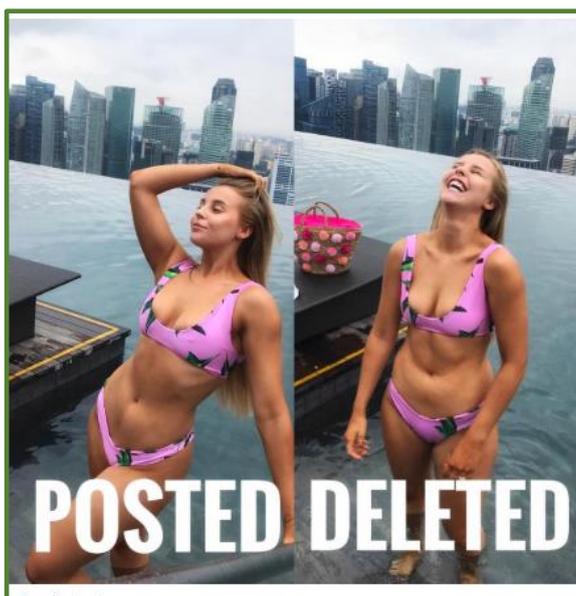
Abordar el tema de los estereotipos es clave para comprender este fenómeno que ha provocado Instagram, pues si se lo expresa en términos simples, un estereotipo es la creencia escasamente estructurada que alguien tiene sobre un grupo social.

Los estereotipos poseen características que pueden ir de lo simple a lo exagerado. Tienen un rasgo justificador de las conductas del grupo, son rígidos (llegando a cuestionar y desechar a lo que ponga en duda sus creencias) y poseen un carácter consensual, pues comparten sus puntos de vista y hasta los llegan a asumir como un credo (Morales, 1994).}

---

**Figura 4: Los espejismos de Instagram**

---



**Fuente:** Bazaar, recuperado en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a341682/las-mentiras-de-instagram-provocan-ansiedad-y-depresion/>

Surge la confrontación con la verdad, pues la perfección no es parte de nuestra esencia humana, ya que no existe la familia “perfecta” o la persona “más bella” o el sitio “más hermoso de todos”. Lo que sí se da es el afán de que en la percepción de los que vean lo que se publica, se quede esa sensación de que están observando algo muy especial. La cuestión es que muchos usuarios hacen uso de los recursos de edición disponibles para llegar a modificar las imágenes originales con tal de mostrar lo que *ellos* quieren exhibir, sin importar qué tan real sea.

## **2.8 Instagram: Datos para reflexionar**

En el estudio “Cómo tomar fotos aumenta el disfrute de las experiencias” desarrollado por la profesora Kristin Diehl, de la Universidad del Sur de California en el 2016, se evidenció que las personas disfrutaban más sus experiencias cuando toma fotografías de lo que está haciendo. "Lo que encontramos es que en realidad miras el mundo de manera ligeramente diferente, porque estás buscando cosas que deseas capturar, a las que quizás quieras aferrarte", explica Diehl. Para demostrar esto, emprendieron una serie de experimentos de campo con alrededor de 200 personas a las que llevaban de viaje por tierra a una serie de parajes, proveyéndoles cámaras digitales, siendo opcional que deseen tomar o no las fotos. Al final, quienes decidieron hacerlo expresaron mayores niveles de disfrute porque se involucraron más en la experiencia al dejarla plasmada en una foto.

Un aspecto que debe resaltarse es que al revisar la literatura disponible sobre Instagram, buena parte de esta información se enfoca hacia los jóvenes. Una razón para ello la encontramos en el informe Ecuador Digital (2018) en el que se expone que en nuestro país la red social Instagram evidencia que en un rango de edad de entre 13 a 24 años sus usuarios representan el 45%. Este punto encuentra un soporte adicional en el informe “Los medios sociales y la salud mental y el bienestar de los jóvenes” realizado por la *Royal Society for Public Health* (2017), del cual se destaca lo siguiente:

- La mayor incidencia del uso de las redes sociales se observa entre las personas de 16 a 24 años, debido a que estos años son un período crucial para el desarrollo emocional y psicosocial y prevalece

la necesidad de una mayor comprensión del impacto de las redes sociales.

- Es una realidad que la actual generación de jóvenes, denominada “nativos digitales” ni siquiera imagina un mundo sin acceso a Internet y las formas de comunicación e interacción social que hoy prevalecen.
- Este estudio afirma que al menos un 5% de los jóvenes padecen de una adicción a las redes sociales, considerándola más adictiva que los cigarrillos o el alcohol.
- Por otra parte, el informe concluye que el uso de las redes sociales es muy superior entre los jóvenes versus el resto de los grupos etarios. De hecho, el 91% de los jóvenes emplea Internet para acceder a las redes sociales, mientras que los adultos están en un rango de entre 23% al 51%.
- Otro dato a destacar en este estudio es que los jóvenes confirmaron que Instagram es la red social que más les causaba sentimientos de ansiedad, por sobre las demás redes conocidas.

## **2.9 La percepción**

Rivera, J., Arellano R., Molero, V. (2013) exponen:

“La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información del hábitat, acciones que efectuamos en él y nuestros estados internos” (pp. 68-69).

Tratar de comprender lo bello deriva en la relación que existe con la percepción que el hombre ha tenido sobre la belleza (Peguero, 2009). Por este motivo, se abordará a continuación este tema. Los autores establecen dos aspectos a ser considerados: primero qué información es la que se obtiene y, segundo, cómo se consigue y procesa.

Vygotsky (2009), en cambio refiere que la percepción es un proceso cognitivo mediante el cual un individuo clasifica e interpreta los estímulos que recibe, para poder darles un significado. Por otro lado, Baron y Byrne aportan

señalando que la percepción social es un proceso que permite al individuo comprender las conductas sociales (Barón, R. & Byrney D., 2005).

Al estudiar el término percepción (Vargas, 1994) refiere que ha sido el blanco de dificultades conceptuales, pues se ha tendido a emplearlo fuera de los límites en los que puede aplicárselo. De hecho, recalca Vargas, que resulta habitual que se considere como percepción a situaciones que tiene que ver con aspectos conductuales, morales, sociológicos o que se basan en lo que cree el individuo. Debe cuidarse no traslapar lo que percepción con la forma como cada persona se apropia de su realidad.

Vargas (2009) continúa su análisis mencionando que en el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas (p. 49).

En lo que concierne a Instagram la imagen corporal asume un rol protagónico, pues a criterio de Grogan (2006) “es el conjunto de percepciones, pensamientos y sentimientos de una persona sobre su cuerpo”; teniendo esta idea planteada una estrecha relación a cómo perciben el cuerpo los demás. (Pylvänäinen, 2003).

En lo que concierne a la percepción e imagen corporal hay estudios en el campo de la psicología que afirman que la percepción del cuerpo representa al menos un 25% en la autoestima de las personas, dejando clara la importancia que tiene (Raich, 2000). Esto se complementa con lo que menciona (Perloff, 2014) al referir que las personas que presentan dos rasgos: o bien tienen baja autoestima o poseen rasgos perfeccionistas, tienen una mayor influencia en la percepción de la imagen corporal por las imágenes que ven en las redes sociales.

En el caso de los adolescentes se presenta un fenómeno interesante (y que seguramente guarda coherencia con lo que sucedería con adultos), pues según un estudio de Sherman, L., Payton, A., Hernández, L., Greenfield, P.M., & Dapretto, M., (2016) concluyen que los adolescentes están más propensos a dar un “like” cuando ven fotos con mayores cantidades de “likes” dejando relegadas a las que tienen poco nivel de dicha apreciación. Pero lo clave del informe mencionado, para efectos de esta investigación, es que refieren que cuando se observa con mayor atención las fotos con más números de “likes” se

asocia con altos niveles de actividad en las áreas neuronales que están relacionadas con el proceso de imitación.

## 2.10 Socialización y redes sociales

Al realizar un comparativo entre las definiciones de ambos enunciados se puede notar con claridad los puntos en común que poseen:

Durkeim señala que la sociedad “Son los modos de obrar, sentir y pensar, externos al individuo, que le coaccionan y que facilitan la acción y se hereda” (Durkheim, 1895). Esta forma de ver la sociedad implica que está más allá de la existencia individual. Al apreciar de esta forma la sociedad se deduce que supera el ámbito de la existencia individual. En el ciberespacio dominante estamos ante una sociedad de la información, ya que sus usuarios se relacionan, comparten ideas e información, es decir, cualquier tipo de actividad que los mantenga en contacto (Orihuela, 2008).

Resulta evidente la similitud de los elementos que componen ambas definiciones, puesto que se refieren a seres humanos y, por tanto, conductas afines.

---

**Figura 5: Socialización y redes sociales**

---



**Fuente:** Redes sociales. Recuperado en: <http://redessocialesysocializacion.blogspot.com/>

La socialización debe comprenderse como un proceso por medio del cual quienes son parte de una sociedad interiorizan sus valores y maneras de percibir la realidad (Calderón, 2013). Bandura por su parte señala que estos procesos de interacción social y cultural se influyen mutuamente entre los individuos (Bandura, 2007). En ese sentido, la información que se presenta tiene una dinámica en la cual los actores la adaptan a sus propias necesidades (Ritzer, 1993). Por ello es por lo que en las redes sociales la socialización se manifiesta en un entorno muy maleable, pues los usuarios hacen sus propias adaptaciones de la información que reciben.

En la práctica, todas las actividades que se efectúan en la cotidianidad se convierten en redes de intercambio o interacción social, sean estas laborales, comunitarias, estudiantiles familiares o sociales. Se pasa a la creación de un contexto de pertenencia y de construcción e intercambio de significados para las personas que participan en tales grupos.

El nivel de aceptación de las redes sociales permite que impongan las tendencias a seguir en las sociedades contemporáneas. Los comportamientos se ven reforzados por este fenómeno de Instagram, por medio de la cultura de la sobreexposición, basada en una excesiva estimación de las novedades que ofrecen (Morley, 2007). En este contexto, vale considerar la contribución de Bugental & Goodnow (1998) quienes exponen que dentro de las perspectivas en los procesos de socialización, para establecer una relación con el fenómeno de las redes sociales y de manera especial con el Instagram, se debe enfocar el análisis en la perspectiva sociocultural, puesto que ésta se establece por los miembros de una comunidad y que al ser compartido provoca o deriva en modelos de interacción y de representaciones del comportamiento social, las que serán determinantes en las relaciones que luego entablarán las personas.

Los procesos de socialización ya no pueden ser concebidos como tradicionalmente se lo hacía, pues en los tiempos actuales son creados en un nuevo ambiente: el virtual. Las comunidades virtuales ni siquiera requieren que se conozcan personalmente sus integrantes para generar lazos de amistad y de otros tipos de vínculos (Muñoz, 2010) pues simplemente se asocian por un interés común. Las redes sociales poseen un ritmo propio (Gallego, 2011), mismo que va a depender de varios factores: el entorno, los momentos que se

viven, las circunstancias y experiencias particulares de sus integrantes, entre otras.

### **2.11 Aceptación social**

Una de las necesidades críticas que tienen las personas es la aceptación que tienen por parte de otras personas. Resulta parte connatural de los seres humanos sentirse valorado por sus pares.

Diversos e importantes estudios se han realizado sobre este tema, enfocados en las actitudes erróneas que afectan a muchas personas y que derivan en trastornos de ansiedad y depresión (Charney *et al*, 2003; Bridges & Harnisch, 2010; Ellis & Lega; 1993; Weissmann & Beck, 1978). Estos autores destacan que la necesidad de contar con aceptación social contribuye a la formación de ideas equivocadas sobre lo que significa la interacción social y, más aún, el riesgo de idealizar las recompensas de dichas interacciones, pues pudiera afectar la percepción de autoconfianza en la medida que se produzca una dependencia emocional hacia los demás individuos del entorno. Las consecuencias son múltiples: las barreras a logros personales, riesgo de estar expuesto a la ansiedad y al miedo.

Álvarez (1988) hace una interesante reflexión señalando que cuando un individuo obtiene la aceptación de los demás mostrando una falsa realidad de su vida, no solamente se encuentra insatisfecho consigo mismo sino que anhela poseer eso que afirma poseer (Álvarez, 1988). Al trasladar estas ideas a Instagram valdría reflexionar sobre la cantidad de personas con niveles de insatisfacción sobre sí mismos y sus circunstancias personales, familiares y sociales, que los lleva a tratar de anhelar las “realidades” que otros exhiben, cuando es probable que también se trate de simples demostraciones falsas (nota de la autora).

---

**Figura 6: Aceptación social**

---



**Fuente:** Rodríguez, A. en su blog Aceptación por parte de otros. Recuperado en: (<https://www.lifeder.com/aceptacion-parte-otros/>)

Vernieri (2006) contribuye a la comprensión de este tema, afirmando que la autoimagen es la aceptación positiva, porque es lo que se refleja hacia los demás individuos y que se construye sobre las vivencias personales y la forma como cada ser cuida de sí; esto es parte de un proceso que se va alimentando en el transcurso de la vida. Sin embargo, resulta aceptable que en cualquier etapa de la vida las personas busquen cierto grado de aprobación, pero como parte de una necesidad de reafirmación de estímulo.

Entre los diferentes tipos de aceptación social que se han identificado, la que resulta necesaria en este análisis es la denominada “aceptación social condicional”. La persona debe cumplir con una serie de condiciones establecidas por la comunidad a la que pertenece, para poder ser sujeto de apoyo. Esto provoca una presión adicional en la persona, pues no podrá cambiar su forma de actuar, para no alejarse de lo que exige su comunidad.

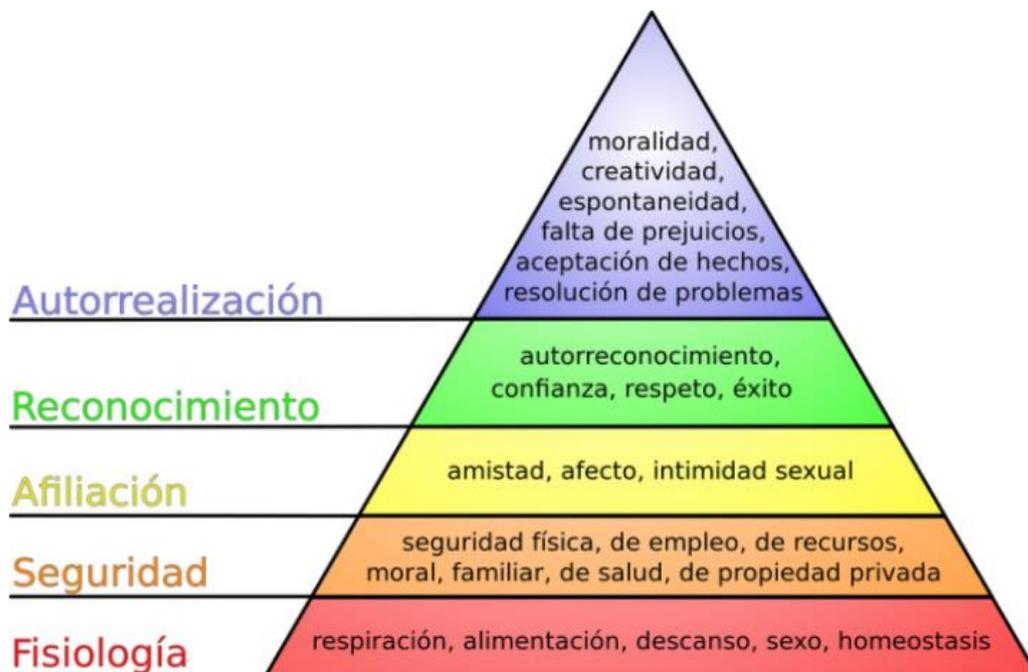
En este sentido, la Teoría de la jerarquía de las necesidades del Dr. Abraham Maslow (1943) manifiesta que es de mucha importancia la aceptación por parte de otros, superada tan sólo por las necesidades de orden biológico y de seguridad, debido a que los seres humanos necesitan convivir en constante interacción social. Esta teoría expone, por medio de una estructuración jerárquica de las necesidades humanas, que las acciones o conductas de las personas están impulsadas o motivadas por una serie de necesidades, partiendo de las esenciales o básicas hasta las avanzadas o de realización personal.

Para Maslow, las personas siguen una especie de secuencia “lógica” o que respeta algún sentido de orden en la realización o cumplimiento de estas necesidades. Existen motivaciones o necesidades, tales como: ser escuchados, comprendidos, sentirse parte de algo (Parra, 2010). Las comunidades sociales de las redes conducen a sus usuarios a la creación de ideas, a intervenir en los diálogos de todo tipo, compartir y cuestionar mensajes que coinciden con sus intereses, entre otros.

---

**Figura 7: Pirámide de Maslow**

---



**Fuente:** Pirámide de Maslow: Las Necesidades Humanas. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/>

El ser humano tiene la necesidad clave de sentir que forma parte de una determinada comunidad u organización, pero ello requiere que se acople a las normas que esos grupos establecen, como entes sociales.

## **2.12 Autoconcepto**

En términos sencillos el autoconcepto se resume en cuatro palabras: **lo que yo soy**. Es decir, esas características distintivas y únicas que describen lo que cada persona siente o percibe de sí misma, pues son de orden descriptivo, estrechamente vinculadas a la personalidad, visión de vida y demás elementos propios de cada ser.

Según Burns el autoconcepto sería, en términos actitudinales, el componente cognitivo. Es decir, “el conjunto de percepciones, ideas u opiniones que el individuo tiene de sí mismo; independientemente de que seas falsas o verdaderas, objetivas o subjetivas, y estas opiniones le permiten describirse a sí mismo” (Burns, 1990).

González & Tourón (1992) lo definen como “una organización de actitudes que el individuo tiene hacia sí mismo”.

Un elemento interesante lo da James (1890) quien señala que las diferentes clases de percepciones que un individuo tiene acerca de sí mismo no poseen el mismo nivel de importancia: algunas son más vitales e importantes y otras más secundarias o menos importantes en la configuración de su autoconcepto, argumento que lo han reafirmado diversos estudios posteriores (Epstein, 1973; Harter. 1987).

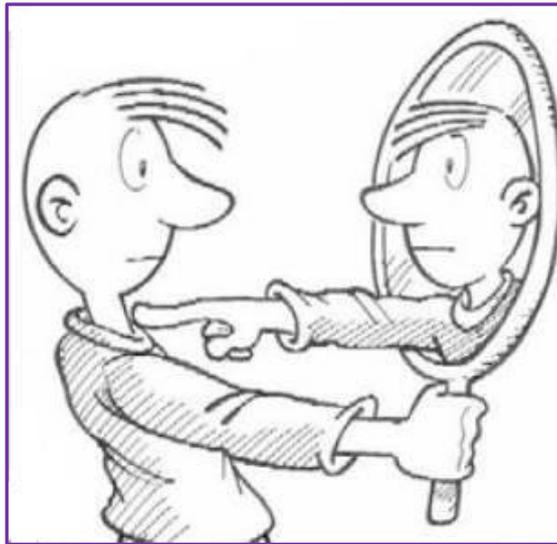
Sánchez (2010) refiere que en la formación del autoconcepto intervienen varios factores: las aptitudes, la motivación, la apreciación de los demás hacia nosotros y la idea que tenemos de nuestro cuerpo. Esto último está estrechamente vinculado por las relaciones sociales, las modas y los sentimientos que tenemos hacia nosotros (p. 3)

En resumen, el autoconcepto es aquel conjunto de ideas que una persona tiene sobre sí mismo.

---

**Figura 8: Autoconcepto**

---



**Fuente:** El Autoconcepto, recuperado en:  
[http://www.academia.edu/download/34705672/El\\_autoconcepto.docx](http://www.academia.edu/download/34705672/El_autoconcepto.docx)

Sánchez, C.M. (2008): refiere:

El autoconcepto es la suma de creencias de un individuo sobre sus cualidades personales. Lo que la persona sabe de sí misma y lo que cree que sabe. Este concepto de sí mismo lo vamos formando a lo largo de nuestra vida. El autoconcepto es la interpretación de nuestras emociones, nuestra conducta y la comparación de la misma con la del otro (p.1).

Esta autora le agrega un importante elemento a lo que se comprende por autoconcepto, pues no solamente es lo que la persona *sabe* de ella sino lo que *cree* que sabe sobre ella misma, pues entran en juego las múltiples vivencias que se van experimentando a través del tiempo por parte de las personas.

### **2.13 Narcisismo y Hedonismo**

Las redes sociales han surgido de manera fenomenal en tiempos relativamente recientes. Crear un perfil para poder interactuar con otros internautas es un requisito fundamental, pudiendo provocar algún tipo de problema, siendo una de ellas su relación con varias características del narcisismo (Mehdizadeh, 2010).

En medio de esta vorágine de modelos a seguir y de vidas “ideales” a las que someten en forma permanente las redes sociales a las personas, resulta casi inevitable que algunas conductas se manifiesten de forma pública. Una de éstas es el narcisismo, que se reconoce fácilmente porque estos individuos evidencian un comportamiento egoísta, pues prevalece su deseo de ser admirado por encima de cualquier otra situación en su interacción con las demás personas. Esta conducta hace que piensen en sí mismos dejando de lado la empatía, sin tener secuelas de remordimiento.

Ahora bien, poseer una sana estima de uno mismo es necesaria para las personas, pero cuando se convierte en un culto al ego estamos ante la presencia del narcisismo. Quienes padecen este trastorno manifiestan fantasías de grandiosidad y por la necesidad de ser admirados, que los lleva a una falta de empatía (Kernberg, 1975). Otros rasgos que se presentan tienen que ver con dudas sobre su propia identidad y la necesidad de prevalecer sobre los demás (Trechera, Millán y Fernández, 2008). Este trastorno suele afectar mucho a los adolescentes (Turtle, 2006), por estar aún en una etapa de inseguridad y ser más influenciados. Lowen (2000) señala que se puede notar que los narcisistas no se aman a sí mismos, pues al no aceptar su propia personalidad, se ven impulsados a crear esa falsa apariencia que sirve de escondite a su ausencia de sentimientos.

Ya en adultos el narcisismo como culto o de grado superior, tiene una mayor incidencia que en adolescentes, debido a que la sociedad actual asimila como “normales” comportamientos arrogantes y vanidosos, es más, hasta son objeto de admiración. Esto ha sido el caldo de cultivo para que se busquen construir imágenes que no corresponden a sus realidades y el Instagram se ha convertido en el vehículo idóneo para estimular estos comportamientos.

Sheldon & Bryant (2016) realizaron estudios sobre las motivaciones de las personas para ser parte de Instagram, aunque ya se había propuesto con anterioridad que el narcisismo está estrechamente relacionado con los selfis (Martino, 2014 & Walker, 2013). En la investigación de Barry et al (2015) hallaron evidencia que la publicación de selfis está estrechamente ligada al narcisismo.

Instagram, red social que esencialmente mantiene los contactos en línea, hace que haya tensión entre la imagen real y la que idealizada, porque el

usuario tiene la intención de mostrar “versiones mejoradas” de sí mismos (Pérez Latre, 2011), con el fin de destacar por ser diferentes o sobresalientes (Wilson, Fornasier & White, 2010).

De este mal que se considera para varios tratadistas como una enfermedad de nuestro tiempo, pasamos al Hedonismo, que no es otra cosa que la búsqueda del placer. Zeller (1955) refería que bajo la premisa hedonista, el ser humano debía procurar obtener todos los goces posibles durante su existencia, que es concordante con lo que señala Cruz (2013) y Onfray (2006). Definido de manera clásica, el hedonismo es “la filosofía que hace del placer el soberano bien y propone evitar el displacer” (Onfray, 1999). Para obtener ese goce sin hacer mayores esfuerzos, se recurre a lo que se puede llamar como “Hedonismo virtual” puesto que en las redes sociales, con énfasis en Instagram, se resalta y elogia la ostentación de lo físico.

---

**Figura 9: Narcisismo**

---



**Fuente:** Narciso de Caravaggio, recuperado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Narcisismo#/media/File:Narcissus-Caravaggio\\_\(1594-96\).jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Narcisismo#/media/File:Narcissus-Caravaggio_(1594-96).jpg)

## 2.14 El autoengaño

Hablar de autoengaño no es algo negativo. Todos tenemos parte de autoengaño y gracias a él podemos en muchos casos trabajar de forma eficaz. Podemos decir que en ciertas ocasiones es adaptativo y que incluso lo usamos diariamente para relacionarnos con otros (Sirvent, Rivas, Palacios, Blanco y Moral, 2008).

Sirvent & Villa Moral (2009) aportan señalando que el autoengaño lleva a desarrollar una escasa o inexistente conciencia de que hay un problema, permitiendo que se pierda de vista los efectos negativos que tiene sobre el individuo este comportamiento.

El problema viene cuando el autoengaño es mantenido, cuando se vive de una forma mixtificada (Sirvent, 2006), lo que lleva a vivir tras una mentira, sin autenticidad. La autora de este trabajo de investigación hizo un sencillo trabajo de observación entre su círculo familiar y social, evidenciando rápidamente esa especie de afán que tienen muchos por mostrar una realidad diferente a lo que está sucediendo, por el deseo de aceptación social (Paulhus, 2002). Ejemplos: si se peleó con el novio, cuelga una foto diciendo que está mejor soltera y feliz; si no le dieron el ascenso en el trabajo, cuelgan fotos señalando que están felices de meditar en las múltiples oportunidades laborales que los están esperando. En ese contexto, el autoengaño ayuda a mentir de forma convincente, pues quien lo hace cree sus propias mentiras (Trivers, 2002).

---

**Figura 10: El autoengaño**

---



**Fuente:** El autoengaño. Recuperado en: <https://www.psicoadictiva.com/blog/autoengano-se-produce/>

## **2.15 Selfies y su influencia en la belleza**

Sería muy complicado rebatir el hecho de que las selfies se han vuelto todo un fenómeno, en primer lugar por la facilidad con la que pueden realizarse las fotos. Debe advertirse que los autorretratos han estado estrechamente relacionadas con la existencia misma de la fotografía desde sus orígenes. Sin embargo, con la aplicación de las tecnologías actuales, prácticamente cualquier persona puede ser un fotógrafo, especialmente desde el auge de las selfies a inicios del año 2000. La esencia de la selfie estriba en que se convierte en un medio para evidenciar la presentación del yo por los individuos que las exponen, además de ser testigos silenciosos que refleja la veracidad de lo que se exhibe.

Ya en el 2006 la red social MySpace empezó a mostrar las primeras selfies que se pudieron apreciar, aunque con una calidad de resolución deficiente; ya en el 2010 en el sitio Flickr empieza a emplear el término selfie, para referirse a la autofotografía (Losse, 2013). Sin embargo, el real impulso a esta nueva forma de hacer fotografía se dio debido a la incorporación de las cámaras frontales en los teléfonos celulares de esos años. Hoy en día, resulta incuantificable la cantidad de autorretratos que se producen cada día.

Está claro que la selfie es todo un fenómeno contemporáneo, pero resulta tal el impacto que ha tenido que inclusive se le atribuye un desorden mental denominado “selfitis”. Según un estudio liderado por Griffiths y Balakrishnan (2018) el sentido de urgencia que tienen las personas por tomarse una foto y subirla a las redes, puede convertirlas en individuos con “selfitis” que inclusive puede llegar a ser crónica, cuando durante el transcurso del día no pueden evitar publicar más de seis fotos en sus redes.

Tanta importancia tiene la selfie que pudiera ser impensable que existan personas que rechacen la posibilidad de tomarse una y publicarla, pues son los mudos testigos de los sucesos que les acontecen en su cotidiana existencia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.14 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Explorar la incidencia que tiene Instagram en la construcción del ideario de belleza de un grupo de usuarios.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Demostrar si las publicaciones de Instagram ejercen alguna influencia en los idearios de belleza de los usuarios de la muestra.
- Explorar si las publicaciones que el usuario observa en Instagram inciden en su decisión al momento de colgar una foto en dicha red social
- Conocer los criterios por parte de profesionales sobre la incidencia de Instagram en la concepción de la belleza.

##### **3.1.3 Preguntas de la investigación**

- ¿Qué tan positivo o perjudicial puede resultar el uso del Instagram?
- ¿Cómo puede afectar el uso del Instagram en la percepción de la belleza?
- ¿Qué otros aspectos deben analizarse para comprender la problemática planteada?
- ¿Qué aprendizajes se esperan obtener con este trabajo?

#### **3.2 Proyecto de Investigación**

El objeto de estudio de esta investigación son las opiniones, creencias y descripciones de los estereotipos de belleza los jóvenes estudiantes que se encuentran en una etapa de adultez temprana (Chacón, 2009), pues el grupo estudiado tiene edades entre los 19 y 24 años, provenientes de clases sociales baja y media, que viven en la ciudad de Guayaquil y que son parte del estudiantado del Instituto Tecnológico Guayaquil. A estos adultos jóvenes se los denomina "Generación Z".

En el año 2016 se presentó un informe conjunto entre la Universidad de Deusto y la firma Atrevia, en el que se especifica que esta Generación Z abarca a las personas nacidas con la imprescindible presencia e influencia de la World

Wide Web, con la tecnología desarrollada a plenitud y presente en la gran mayoría de los hogares. El rasgo característico más distintivo es que han tenido a su disponibilidad dispositivos electrónicos, empleando como mecanismos de comunicación y entretenimientos las redes sociales, entre ellas Instagram, y las aplicaciones como el WhatsApp, Messenger y otras. Está claro que este acceso a los enormes avances tecnológicos se debe a la permanente e imparable evolución de la Internet. Un ejemplo claro de esto es que en solamente dos décadas (1990 a 2010) la diferencia en cuanto a disponibilidad de páginas Web disponibles para el usuario pasa de apenas diez a cientos de millones, según el informe citado. Siguiendo con el informe de Deusto, los integrantes de esta generación comienzan a salir de los institutos y de las universidades, con fines a incorporarse al mundo laboral, aunque con otra perspectiva de qué es un trabajo. Se puede considerar como cierto que el mundo digital ha conformado profundamente en la personalidad de estos jóvenes, puesto que han estado expuestos e inmersos en ese mundo desde épocas muy tempranas de sus vidas.

Este estudio se enfocará en un grupo específico de jóvenes adultos, puesto que son la primera generación integrada al mundo tecnológico de forma espontánea, por tanto les resulta natural y hasta “esencial” ser parte de una red social como Instagram. En este contexto, Palfrey & Gasser (2008) consideran que los llamados “nativos digitales” comparten una cultura global, con amplias experiencias en las Tecnologías de la información y la Comunicación y el impacto que provocan en sus vidas, especialmente en las relaciones sociales, culturales y su capacidad para acoplarse a nuevos panoramas laborales e innovadores entornos de aprendizaje. Ciertamente es una generación que de forma cotidiana interactúa en las redes sociales, como Instagram, en las que comparten y consumen variada información relacionada con los estereotipos de belleza.

### **3.3 Delimitación de la investigación**

1. Este trabajo considera un supuesto basado en que el mundo actual gira en torno a la tecnología y sus avances, permitiendo que las personas lleven sus asuntos de toda índole utilizando los recursos tecnológicos disponibles. Las redes sociales son parte de ese mundo virtual en el que

las personas socializan y comparten sus vivencias. Siendo Instagram el vehículo escogido para el análisis de este trabajo, se tratará de establecer la relación existente entre la tecnología con los idearios de belleza, por medio de la exposición mediática de esta red social.

2. La decisión de considerar a este grupo de jóvenes adultos se dio motivada porque se trata de un segmento de la población que ha tenido la oportunidad de crecer conviviendo con la tecnología y su vertiginosa evolución.
3. De acuerdo con la publicación Ecuador Estado Digital (2018) se identificó que el grupo de usuarios que oscila en el rango de edades del grupo considerado para este estudio representa el 37% del total de usuarios de Instagram en el Ecuador, que significan 1'400,000 personas.
4. Si bien es cierto se exponen aspectos relacionados con la autoestima y el narcisismo, no se hizo un análisis profundo de estos conceptos, pues son estudiados esencialmente desde el campo de la psicología, lo que no es elemento de atención clave en este estudio.
5. Un aspecto clave de este estudio tiene que ver con los ideales de belleza. A decir de Peguero (2009) sería tarea compleja tratar de comprender lo bello sin establecer la relación que existe entre las imágenes y construcciones que el hombre ha tenido sobre la belleza.

### **3.4 Metodología del proyecto de investigación**

El presente estudio es de tipo no experimental, descriptivo y exploratorio, ya que busca explorar la percepción de belleza de los sujetos estudiados en sus propias publicaciones en Instagram.

Esta investigación se contextualiza dentro de un ámbito interpretativo. Se aspira conocer las formas en las que los adultos jóvenes pertenecientes al Instituto Tecnológico Guayaquil (miembros de una generación tecnológica, por ser los llamados nativos digitales) se relacionan con elementos que se publican en Instagram y a su vez, cómo esto influye en su propia interpretación y

manifestación (a través de comentarios, likes, etc.) de la belleza. Por ello, este estudio se definió con estas dimensiones:

#### **3.4.1 Dimensión cualitativa de investigación.**

En esta parte de la investigación para obtener alguna proximidad a los ideales de la belleza por parte del grupo de usuarios identificado, se empleará una metodología que parte de la investigación de literatura sobre el tema en estudio, acompañado de una técnica cualitativa de análisis de contenidos de los posteos de este grupo de usuarios, con la intención de identificar sus preferencias de temas, especialmente los relacionados con la belleza. Los resultados de este análisis serán registrados en una matriz.

#### **3.4.2 Dimensión cuantitativa de la investigación.**

Se ha decidido la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario, por las ventajas que permite en la recolección de datos. Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que establecen con precisión las preguntas que se harán, quiénes compondrán la muestra representativa de la población, determinar las opciones de respuestas y definir el método empleado para recoger la información que se vaya recopilando (p. 97). El cuestionario se ha realizado utilizando un lenguaje claro y sencillo.

### **3.5 Estudio cuantitativo**

#### **3.5.1 Instrumentos utilizados**

##### **3.5.1.1 Cuestionario estructurado**

Se diseñó y aplicó una encuesta elaborada por el maestrante. Para la elaboración de las preguntas se ha consultado información disponible al respecto. Se identificaron 14 temas a preguntar dentro de la encuesta y que se consideraron necesarios para obtener datos que permitan analizar de forma adecuada el tema investigado en este trabajo. Las preguntas son cerradas con dos opciones y cerradas con múltiples opciones (Ver Anexo #1)

### 3.5.1.2 Estrategia de recolección de información

Para la recogida de información de la encuesta se ha empleado la plataforma de Google Formularios, pues resulta ser una herramienta sencilla tanto para acceder como para diseñar la encuesta. Así también, permite remitir la consulta a las personas que son parte de la muestra definida, cuyas respuestas vía electrónica son recolectadas *on line* y pueden ser consultados de forma ágil y ordenada.

El tiempo estimado para responder la encuesta será de aproximadamente 5 a 10 minutos y será aplicada a grupos de estudiantes del Instituto Tecnológico Guayaquil.

Previo a la exposición de las preguntas a encuestar, se mostrará una presentación en la que se describe quién la realiza, los motivos y a quiénes está dirigida. También se precisará sobre la confidencialidad de los datos y del manejo ético de los mismos.

Se muestra cómo quedará redactada la mencionada presentación:

---

#### Figura 11: Presentación de encuesta

---

La siguiente encuesta ha sido elaborada por Iliana Quisnia, cursante en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, con la finalidad de obtener información que se empleará en la investigación para la obtención de la Maestría.

El objetivo de esta encuesta es analizar la forma como Instagram influye en la percepción de la belleza en los estudiantes del Instituto Tecnológico Guayaquil. Contestar las preguntas de la encuesta le tomará entre 5 a 10 minutos. Que usted sea parte de esta investigación será de mucha ayuda.

Finalmente, le aseguramos que la información que comparta será tratada con absoluta seguridad, discreción y ética y será utilizada exclusivamente para los fines de esta investigación.

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5.1.3 Estructura del cuestionario

Se han elaborado las preguntas con la finalidad de asegurar respuesta ordenadas para las necesidades de la investigación. Por ello, las primeras dos preguntas se enfocan en identificar la calidad de usuario y la frecuencia de conexión a la página. Las siguientes dos preguntas pretenden identificar los temas que les agradan a los usuarios y las motivaciones para ello. Las dos preguntas que siguen se refieren a las selfies y las motivaciones para retocarlas. Finalmente, las preguntas restantes se enfocan en la influencia que tiene Instagram en la percepción de la belleza en sus usuarios.

### 3.6 Población y muestra

Para efectos de esta investigación se consideró un universo con los estudiantes del Instituto Tecnológico Guayaquil, cuyas edades fluctúan entre los 19 y 25 años. Son del género masculino y femenino, de clase social media y baja. El total de la población es de 120 estudiantes.

Para establecer la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Debe entenderse que la N equivale al universo poblacional, Z es el valor que representa los niveles de confianza, la e el margen de error de la muestra y la tasa de ocurrencia que está representada por la p.

Tal como está planteada la fórmula con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y una tasa de ocurrencia del 50%, arroja una muestra de 92 jóvenes adultos a ser considerados.

Como una forma de validar la operación explicada con la fórmula se procedió a calcular el tamaño de la muestra en el sitio web NetQuest (<https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>) la cual permite realizar un cálculo automático de la muestra considerando las variables de heterogeneidad, margen de error y nivel de confianza. El resultado obtenido es

de 92 integrantes de la muestra, que coincide plenamente con la estimación realizada con la fórmula expuesta.

### **3.6.1 Instrumentos utilizados**

#### **3.6.1.1 Análisis de contenidos**

Se identificó una muestra no probabilística de 40 usuarios de Instagram, de entre quienes ya habían sido identificados como usuarios de Instagram para ser considerados en la aplicación del cuestionario citado en el punto anterior. En la matriz que se diseñó para efectos de recolectar la información (Anexo #3) se establecieron ocho aspectos a ser observados. Por tanto, se definió que para cada caso se revisen ocho publicaciones por cada usuario, tratando de identificar lo que presentaba cada una de ellas, las cuales iban desde autorretratos, fotos en grupos, en parejas, con familiares, de memes, artistas y paisajes. El aspecto de revisión abarcaba 320 publicaciones. Al efectuar las observaciones de cada usuario se establecía si las últimas 8 publicaciones podían encasillarse en uno o varios de los aspectos ya mencionados.

#### **3.6.2 Estrategia de recolección de información**

Siendo así, se obtuvieron 198 imágenes en la revisión, para su clasificación. Los resultados obtenidos fueron clasificados en dos segmentos:

- Los posts de su propio entorno. Para efectos de presentación, se los agrupó en dos partes:
  - 1) Selfies personales,
  - 2) Fotos con su círculo personal (amigos, familiares, pareja).
- Los posts de entornos externos del usuario. De la misma manera, se ha agrupado la información recolectada en dos grupos:
  - 1) Memes y objetos,
  - 2) Artistas favoritos y paisajes o similares.

### **3.7 Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables**

Se exponen a continuación los cuadros que sirven como guía conceptual y metodológica para que se comprenda el alcance de la investigación cuantitativa.

**Tabla 3: Cuadro de objetivo específico 1 y sus supuestos**

<b>CRITERIO: PERCEPCIÓN DE LA BELLEZA COMO IMPACTO</b>	
<b>CATEGORÍA: IDENTIFICACIÓN DE INTERESES, OPINIONES Y ACTIVIDADES</b>	
<b>Objetivo específico</b>	
Demostrar si las publicaciones de Instagram ejercen alguna influencia en los idearios de belleza de los usuarios de la muestra	
<b>Supuestos (Hipótesis)</b>	
1	Las publicaciones que se realizan en Instagram son capaces de influir en la definición y creación de cánones o estereotipos de belleza que tienen sus usuarios
2	La percepción de belleza de los usuarios de Instagram sería diferente si no existiese esta red social.
<b>Tipo de investigación</b>	
Es de tipo exploratoria – descriptiva	
<b>Instrumento: Encuesta</b>	
Cuestionario estructurado en el que se identificaron 12 aspectos a ser consultados entre los usuarios parte de la muestra (Ver Anexo #1).	

Elaboración propia

**Tabla 4: Cuadro de objetivo específico 2 y sus Hipótesis**

<b>CRITERIO: PREFERENCIAS DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM</b>	
<b>CATEGORÍA: INFORMACIÓN RECIBIDA FUERA DE SU ENTORNO PERSONAL Y FAMILIAR</b>	
<b>Objetivo específico</b>	

Explorar si las publicaciones que el usuario observa en Instagram inciden en su decisión al momento de colgar una foto en dicha red social	
<b>Supuestos (Hipótesis)</b>	
1	Las publicaciones de fotos y videos en Instagram son tan comunes en la vida cotidiana de las personas que se convierten en objeto de idealización.
2	La necesidad de publicar fotos o videos es parte de la existencia misma, sea por compartir o sea por exhibir la vida misma.
<b>Tipo de investigación</b>	
Es de tipo exploratoria – descriptiva	
<b>Instrumento: Análisis de posts de la muestra</b>	
Matriz en la que se identificaron siete aspectos a ser identificados por medio de la observación de las publicaciones de los usuarios parte de la muestra	

Elaboración propia

### 3.8 Análisis de datos

El análisis de datos se efectuó empleando las siguientes herramientas:

- Las encuestas se realizaron por medio de los formularios disponibles en Google Formularios, los que permiten diseñar las encuestas y enviarlas a quienes las contestarán, las que al remitir sus respuestas alimentan directamente la base de resultados, permitiendo generar los gráficos con los datos obtenidos.
- Los datos obtenidos en la revisión por observación de los posts de un grupo de cuentas de Instagram fueron debidamente sistematizados y categorizados en archivos en el programa de Office Excel, que permitió organizar y listar los datos obtenidos

### 3.9 Estudio cualitativo

#### 3.9.1 Instrumentos utilizados

##### 3.9.1.1 Entrevistas de profundidad

Dentro de la investigación cualitativa y con la finalidad de profundizar los temas que se han expuesto, se consideró adecuado conocer los puntos de

vista de algunos especialistas en temas relacionados con este trabajo de investigación, por lo que se llevaron a cabo entrevistas de profundidad con ellos.

### **3.9.1.2 Estrategia de recolección de información**

Los datos fueron obtenidos por medio de la realización de una entrevista en profundidad, la que constaban de 7 preguntas estructuradas de acuerdo con las categorías que se han establecido; el tiempo estimado que tomó cada entrevista fue de aproximadamente 45 minutos.

### **3.9.1.3 Validez y fiabilidad**

Se realizó la verificación de dos opiniones de expertos en el tema de esta investigación, para que se asegure la validez del cuestionario aplicado.

### **3.9.1.4 Población y muestra**

Los criterios que se obtuvieron en esta muestra tuvieron como finalidad una representación estadística. Por tanto, se realizó una muestra por conveniencia, lo que derivó en la selección de expertos en el ámbito de la Psicología, así como de expertos en mercadeo, para obtener puntos de vista desde la parte conductual como de quienes emplean estrategias comerciales en esta red social (Ver Anexo #2). Estos son los expertos:

- Martha Franco Vargas, Psicóloga y Máster en Psicología Laboral, con amplia experiencia en la administración de Talento Humano y la docencia universitaria.
- Gina Toro Núñez, Psicóloga. Posee una larga trayectoria en la Gestión de los Recursos Humanos y la docencia universitaria.
- Melissa García Barbery, Máster en Marketing Digital, con amplia experiencia en estrategias digitales, enfocadas a redes sociales.
- Solange Romo, especialista en campañas creativas en medios digitales. Se desempeña como Planner Estratégica de una importante empresa de publicidad.

**Tabla 5: Cuadro de objetivo específico 3**

<b>Objetivo específico</b>	
Conocer los criterios por parte de profesionales sobre la incidencia de Instagram en la concepción de la belleza.	
<b>CATEGORÍA: AUTOCONCEPTO: IDENTIFICACIÓN DE INTERESES Y OPINIONES</b>	<b>CATEGORÍA: COMPORTAMIENTOS: IDENTIFICACIÓN DE INTERESES, Y OPINIONES</b>
<b>Tipo de investigación</b>	
Es de tipo exploratoria – descriptiva	
<b>Instrumento: Entrevista</b>	
1. Se han efectuado varios estudios, pero de manera especial cito uno realizado en el 2015 por la Dra. Sarah Marcus, quien concluye que Instagram sirve para que las personas autopromocionen lo físico. Se puede afirmar entonces que las publicaciones de Instagram ejercen alta presión para que las personas muestren su mejor imagen. ¿Consideras que esto es así y que puede influir en los ideales de belleza que tienes como usuario de esta red social?	3. Resulta evidente que hay varios esfuerzos hoy en día para que se muestre el “cuerpo real” de las personas y se ve a mujeres de distintas figuras luciendo ropas de marcas reconocidas. ¿Cómo consideras que esto contribuya para que se modifique esta idea de que existe un solo estereotipo de belleza “ideal”?
2. El hecho de que esta red social fortalezca la exposición de imágenes y videos en los que se realiza la “imagen perfecta” ¿De qué manera consideras que puede contribuir a que la autoestima se vea	4. Ante esta especie de culto a la belleza y vidas perfectas que se muestran en Instagram, donde se ve a estos nuevos ídolos llamados Influencers o Instagramers, ¿Consideras tú que los jóvenes pueden estar más propensos a ser

<p>afectada por sentir que no se forma parte de ese ideal de belleza?</p>	<p>los receptores de esta influencia, permitiendo que asuman un rol más bien pasivo con la información que reciben?</p> <p>¿De lo que conoces entre tus amigos: a quiénes siguen y por qué? ¿Sabes qué les llama la atención? ¿Quieren parecerse a quienes siguen?</p>
<p>7. Te voy a mostrar al azar tres cuentas de Instagram. (Se muestran las cuentas). Preguntas:</p> <p>¿Qué aspectos consideras que predominan en las publicaciones observadas y permiten construir una idea de la belleza?</p> <p>¿De acuerdo con lo que apreciaste en las cuentas observadas, concluirías que Instagram fomenta los estereotipos de belleza ideal?</p> <p>¿Por qué piensas eso?</p>	<p>5. Instagram se caracteriza por difundir contenidos que fomentan los estereotipos de belleza, ¿Consideras que esto puede contribuir a que se originen problemas de otra índole, como los desórdenes alimenticios, frustraciones, depresiones, agresividad, soledad o el autoengaño (al mostrar muchas veces realidades inexistentes) en los usuarios de esta red social? De hecho, ¿Cuál de los problemas mencionados consideras que debería ser más observado?</p>
	<p>6. Finalmente, Instagram es la red social con mayores niveles de crecimiento en el mundo y es evidente que su éxito se basa en esta exposición de fotos o videos con estereotipos de belleza y vidas perfectas, ¿Qué consideras debe tomarse en cuenta por parte de quienes son usuarios de esta red social y están expuestos a tanta información?</p>

Elaboración propia

### **3.9.2 Análisis de datos**

Los datos obtenidos producto de las intervenciones de las personas entrevistadas fueron debidamente transcritas a formato digital, así como sistematizados y categorizados, en lo que corresponda, en archivos en el programa de Office Excel, que permitió organizar y listar los datos obtenidos. Así también se hace uso de citas o expresiones vertidas por los entrevistados.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Durante el desarrollo de esta investigación se ha procurado direccionarla hacia la exploración de la percepción sobre la belleza, obtenido de usuarios de Instagram, por medio de la aplicación de un cuestionario, debidamente tabulado; de igual forma con el aporte de opiniones de expertos en la materia y adicionalmente con la revisión por muestreo de los tipos de publicaciones de un grupo de usuarios de esta red social. Debe señalarse que se han aplicado técnicas de escala diferencial y escala numérica, a efectos de analizar los datos que se obtuvieron.

Esta investigación de campo espera explorar la percepción de belleza de los usuarios de la muestra a través de las publicaciones en Instagram. Tal como lo señaló Capos (2014) Instagram revolucionó al mundo porque estableció nuevos procesos comunicativos y la posibilidad de interactuar a distancia entre las personas, permitiendo que se compartan las actividades cotidianas de una forma sencilla, bastando ser sólo parte de la red social, mediante la cual se comunican exponiendo su información a través de fotos o videos.

Considerando estos aspectos a continuación se presentan los diferentes resultados obtenidos.

#### **4.1 Resultados cuantitativos**

Se obtuvieron respuestas de 92 usuarios de Instagram, los que fueron tabulados y debidamente ordenados para su respectivo análisis. Tal como se podrá apreciar existen datos que proveen una información sobre los diversos ámbitos que determinan las percepciones que configuran los ideales de belleza en los usuarios de esta red social.

A continuación los resultados:

#### 4.1.1 Análisis de los resultados de la categoría Percepción de la belleza como impacto

##### Ítem 1 ¿Qué te motiva a usar Instagram?

Tabla 6: Motivos para usar Instagram	Porcentaje
Publicar fotos, videos o historias personales	23%
Ver y comentar historias ajenas	10%
Conocer tendencias actuales sobre imagen personal	25%
Seguir a personas famosas	14%
Estar conectado con mis amigos	17%
Otro ( <i>Ver nota</i> )	11%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

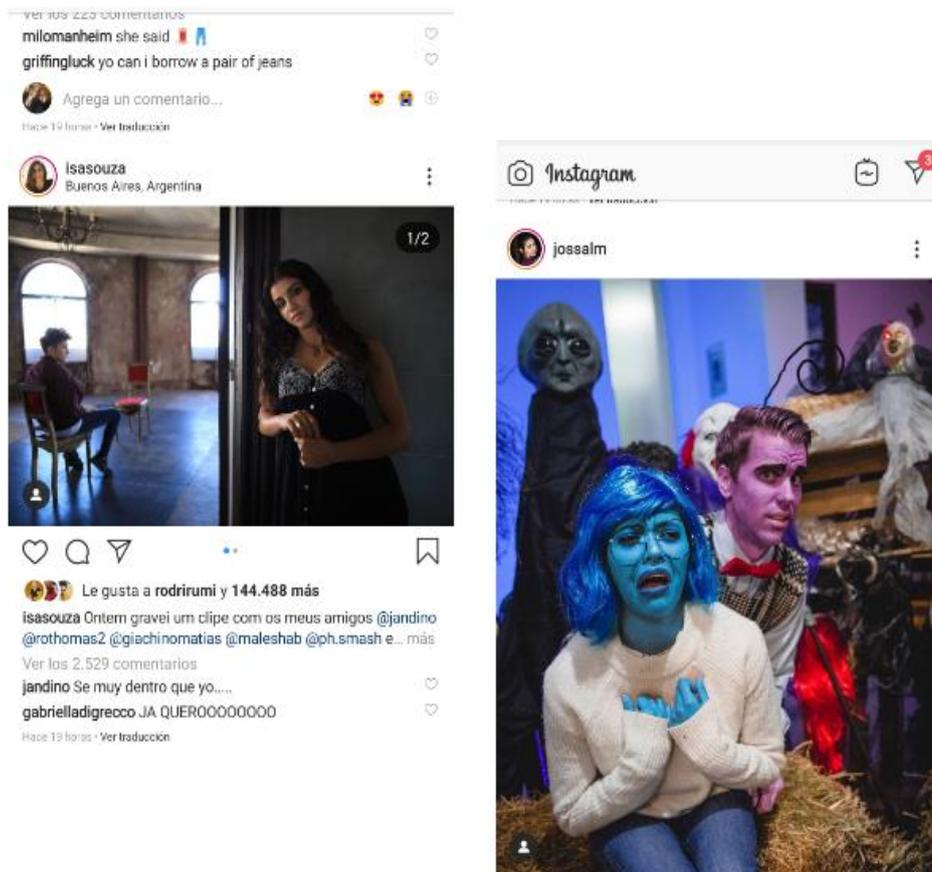
**NOTA:** Buscar nuevos amigos, Stalkear, opciones de negocios y publicidad comercial.

Se puede apreciar que los mayores porcentajes se evidencian en el interés por conocer lo nuevo que se publica sobre imagen personal (25%) y la publicación por parte de los usuarios de fotos, videos o eventos de sus vidas personales que desean compartir (23%). Por otro lado, el aspecto relacionado con ver y comentar historias ajenas obtuvo el menor porcentaje (10%) así como otros motivos no mencionados en la lista de aspectos consultados. Katz, Blumler y Gurevitch (1974) expusieron la denominada Teoría de los usos y gratificaciones, en la que mencionan que las motivaciones que impulsan la empatía o interacción con distintos contenidos se sustentan en las diferencias individuales. Es decir, más allá de las simples o complejas estadísticas, elementos como la salud, actividad social o la interacción personal prevalecerán en el uso de las redes sociales. Según esta teoría los individuos buscan obtener gratificaciones al compartir sus publicaciones; hay algunos indicadores que determinan ese deseo de recompensa: tiempo dedicado a la red social, cantidad de publicaciones o su frecuencia, así como el tiempo dedicado en la producción de lo que va a publicar.

Hay otros estudios que refieren que la motivación para ser parte de esta red social es la opinión que tienen de sí mismos (Buffardi y Cambell, 2008); al pertenecer a una comunidad digital como Instagram en la que se establecen relaciones de contacto superficiales, sus usuarios tienen el poder de decidir cómo mostrarse ante los demás. A diferencia de otras redes sociales,

Instagram no persigue el establecimiento de relaciones sociales, sino que se sustenta en la identidad personal (Marcus, 2015), lo que permite afirmar que sirve para la autopromoción del sujeto.

**Figura 11: Fotos de Instagram sobre motivos para usar esta red social**



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=isasouza](https://www.instagram.com/taken-by=isasouza) y [www.instagram.com/taken-by=ossalm](https://www.instagram.com/taken-by=ossalm)

## Ítem 2 ¿Qué tipo de cuenta es la que más sigues en Instagram?

Tabla 7: Cuentas que sigue en Instagram	Porcentaje
Moda y belleza	16,8%
Maquillaje	9,1%
Viajes	11,2%
Comida	8,6%
Fama	9,6%
Fitness	3,0%
Deportes	8,6%
Actividades familiares	3,6%
Música	18,3%
Otros ( <i>Ver nota</i> )	11,2%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

**NOTA:** "Otros" comprende Bailes y coreografías, Naturaleza, ayuda social, youtubers y entretenimiento.

Tal como se puede apreciar, las cuentas de música (18,3% y las de moda y belleza (16,8%) son las que obtuvieron el mayor nivel de seguimiento por parte de los usuarios consultados. Le siguen las cuentas relacionadas con viajes (11,2%) y otras cuentas (11,2%), dentro de las cuales destacan las de entretenimiento y naturaleza. Muy por debajo están las cuentas de fitness y las relacionadas con actividades familiares. De acuerdo con los estudios de Gonzales, Merino y Cano (2009) esta red social, al ser una comunidad virtual, quienes participan de ella poseen gustos o intereses que desean compartir, lo que los lleva a interactuar con otras personas aunque ni siquiera las conozcan.

Melissa García (2019), Máster en Marketing Digital, comenta que el éxito de Instagram no se basa en la exposición de fotos y videos estereotipados, si no en la facilidad de poder mostrar lo que se tiene en frente, que el usuario pueda contar su día en una forma visual, compartir contenido visual que es el que más se mueve en cualquier red social, lo que facilita interactuar y seguir muchas cuentas según las afinidades o gustos de cada persona.

---

**Figura 12: Cuentas que siguen en Instagram**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=leomessi](https://www.instagram.com/taken-by=leomessi)

**Ítem 3. Cuando deseas publicar una foto: ¿Te tomas varias antes de escoger una (la que consideres que está mejor) para publicarla?**

<b>Tabla 8: Selecciona foto para publicar</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	86%
No	14%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

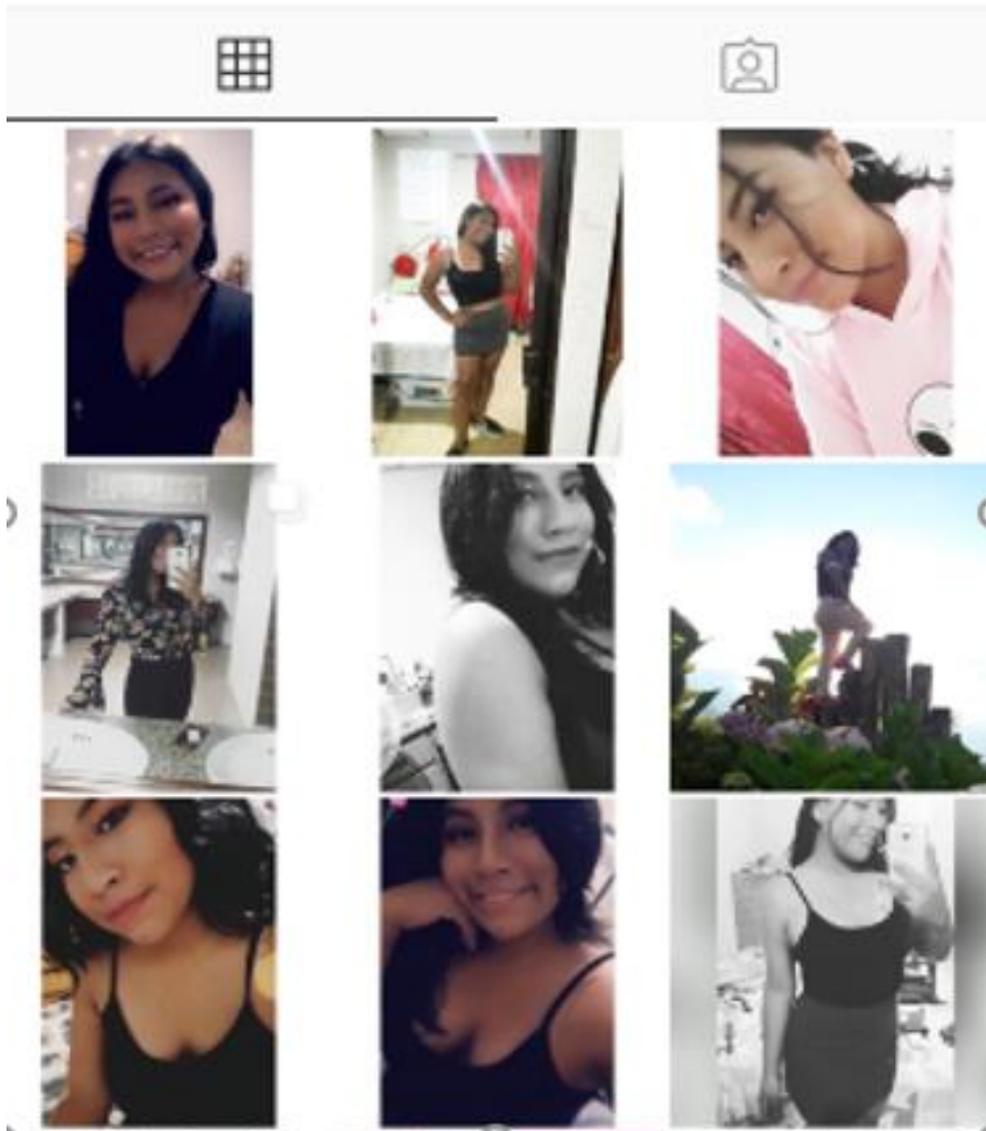
Resulta interesante que el 86% de los encuestados afirman que antes de publicar una foto, primero se toman varias y de esas escogen la que les parezca la más adecuada, la “mejor” para colgarla en la red. Las redes sociales como Instagram, por la modalidad bajo la que funciona, propenden a que la primera -y muchas veces única ocasión- en que vean una imagen del usuario las demás personas que son parte de la red social, será una imagen digital. En ese sentido, la Academia de Cirugía Facial de los Estados Unidos (2017) reporta que el 55% de los cirujanos plásticos ha documentado que sus pacientes argumentan su deseo de mejorar su apariencia para las fotos que publican, como parte de su decisión de hacerse una cirugía.

En un estudio realizado por Calvo y San Fabián (2018) señalan que se presentan diferencias entre los tipos de publicaciones entre chicos y chicas, pues éstas evidencian como patrón enfocarse en zonas corporales como rostro, cuello, pecho y clavícula. Cuando se trata de la cara hay tendencia a mostrarse feliz y dulce, aunque con un toque que puede ir de la timidez a la picardía. Cuando se trata de mostrar el cuerpo en su conjunto asumen poses de modelaje, no naturales. Por otro lado, los chicos en sus publicaciones manifiestan una tendencia a mostrar la zona del abdomen y el pecho, dejando el rostro en un segundo plano y cuando lo muestran lo hacen con seriedad y en actitud desafiante y de fuerza. Cuando se ven ambos géneros en conjunto se puede encontrar una similitud en cuanto a la publicación de fotos de espejo y las autofotos (pp. 167 – 181).

---

Figura 13: Selecciona foto para publicar

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=yessenia\\_mayo\\_15](http://www.instagram.com/taken-by=yessenia_mayo_15)

#### Ítem 4. ¿Cuándo vas a publicar una selfie o compartir fotos?

<b>Tabla 9: Tratamiento a Selfies antes de publicar</b>	<b>Porcentaje</b>
La retocas	23,7%
La recortas	25,8%
Usa filtros	36,6%
No la modificas y la publicas tal como está	14 %

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

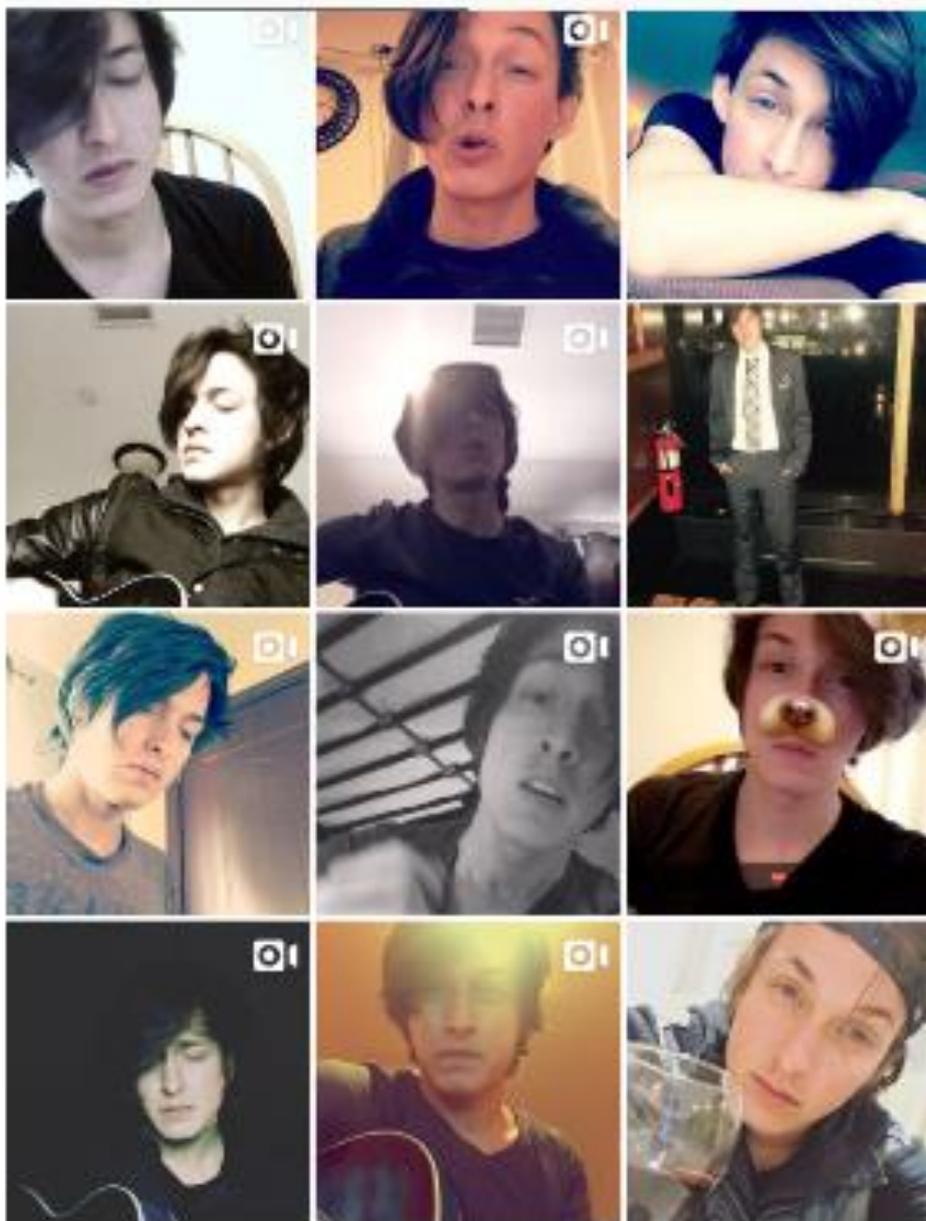
En este punto es cuando se puede vislumbrar la importancia que los usuarios de Instagram les dan a las fotos que publican, pues según los resultados de la encuesta aplicada, el 36,6% reconoce utilizar filtros antes de publicar sus Selfies, mientras que seguido de cerca el 25,8% las retoca. Solamente un 14% comenta que las publica tal y como se toma la foto, sin hacerle ningún cambio. De acuerdo con los investigadores Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert (2015) comprobaron que cuando se editan o se ponen filtros a las fotos tiene un incremento la acogida al momento de publicarlas. Es decir, los usuarios reaccionan de forma más favorable al observar aquellas fotos retocadas.

Al observar una selfie debe comprenderse que contiene una cantidad de información mayor de lo que las personas pretenden transmitir (Calvo y San Fabián, 2018), pues tras cada publicación de una selfie existe una especie de ritual que tiene sus etapas: parte de la preparación física (que incluye arreglo del cabello, maquillaje, escoger la pose, la ubicación donde se hará la selfie, entre otras) y la parte tecnológica (que abarca la decisión de qué retoques hacer, filtros a aplicar, montajes que se desean mostrar, entre otras). Autores como Gómez-Cruz y Thornham (2015), enfatizan que las selfies no son simples recursos sino verdaderos procesos de auto conceptualización, en los que se van a plasmar los referentes culturales y sociales, así como las emociones que genera en la persona exponer su imagen.

---

Figura 14: Tratamiento a Selfies antes de publicar

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=jhos\\_official](http://www.instagram.com/taken-by=jhos_official)

**Ítem 5. ¿Cuál consideras que es el motivo por el cual las personas modifican las fotos antes de publicarlas? Puedes escoger dos opciones.**

<b>Tabla 10: Motivos para modificar fotos</b>	<b>Porcentaje</b>
Para verse más atractivo	17,2%
Para hacer “cool” la foto que se presenta (*)	34,4%
Para corregir algún defecto	20,4%
Para estar a la altura de los estereotipos de belleza en la red social	26,9%
Para parecerse a algún famoso	0,9%
Para resaltar alguna parte en particular de su cuerpo	0,2%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

**(\*) Nota:** Entiéndase por “cool” que esté genial, chévere o fantástica

El deseo de presentar una foto que sea catalogada como genial o fantástica es la principal razón por la que las personas modifican sus fotos antes de publicarlas, pues obtuvo el 34,3% de los resultados de la encuesta. Le sigue el anhelo de poder estar al mismo nivel de las exigencias de los estándares de belleza que se imponen en la red social (26,9%). A renglón seguido están los motivos de ocultar algún defecto (20,4%) o verse más atractivo (17,2%).

Ahora bien, debe señalarse que la tecnología que ofrece la red social hace posible que cualquier persona se convierta en un fotógrafo “experto” porque dispone de una serie de herramientas para convertir su foto en un producto de calidad visual. En sus estudios Olmedo (2012) señala que estamos ante la denominada “era de la imagen” porque estamos ante la presencia de una nueva forma de lenguaje visual, pues “hablar” por medio de las fotos se está convirtiendo en algo habitual entre los usuarios de la red social. Esto deriva, a decir de Olmedo, en la evidente necesidad de estatus y pertenencia de los usuarios de Instagram.

Solange Romo (2019), Planner Estratégica de marcas, en relación con este punto, señala que debe tenerse cuidado pues sí puede afectar negativamente al usuario, sobre todo si su “feed” está lleno de fotos de celebridades o revistas en las cuales las imágenes proyecten ideales inalcanzables, dado que no todo

el mundo encaja dentro de ellos. Asegura que el efecto es el de sentir que no se “encaja” dentro de ese ideal, que su belleza es inferior y que son excluidas.

---

**Figura 15: Motivos para modificar fotos**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=jeimyosoriosoficial](https://www.instagram.com/taken-by=jeimyosoriosoficial) y [www.instagram.com/taken-by=outstanding\\_calamity](https://www.instagram.com/taken-by=outstanding_calamity)

**Ítem 6. Siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo, indique su grado de acuerdo: “Las fotos, comentarios y demás publicaciones en Instagram influyen en la creación de patrones, estereotipos y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física”.**

<b>Tabla 11: Instagram influye en creación de patrones y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	28,0%
De acuerdo	38,7%
Parcialmente de acuerdo	22,6%
En desacuerdo	6,2%
Totalmente en desacuerdo	4,5%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

Vale destacar que el 67% de los consultados concuerda en que Instagram sí influye en la creación de opiniones o patrones sobre lo que la persona considera bello. Únicamente alrededor del 11% no está de acuerdo con este planteamiento, mientras que un 22% mantiene una posición de acuerdo parcial.

En este sentido, la experta Solange Romo refiere que existe una presión en Instagram por publicar la mejor imagen posible, lo que se evidencia en el nivel de atención al detalle y producción de las publicaciones, sean objetos o personas. Afirmo la experta consultada que Instagram sí puede influir en los ideales de belleza en sus usuarios, especialmente aquellos que no se sientan seguros de sí mismos o los adolescentes. Sobre este mismo tema, la especialista Melissa García, opina que Instagram reafirma lo que ya creemos o pensamos en nuestros patrones de belleza, pues es una red social que prioriza la imagen expuesta.

Para la Planner Estratégica de marcas Solange Romo existen fuertes presencias que pesan en la opinión de los usuarios por medio de los *influencers*, quienes si bien pueden dar una idea de qué cosas están de moda o de qué hacer etc. no necesariamente son una autoridad absoluta. “Pienso que cada vez más jóvenes tienen el criterio suficiente como para discernir qué o a quién creer” señala Romo. Esto es producto de vivir en una época repleta de *fake news*, en la cual más temprano que tarde, se desenmascaran muchas

historias, personas y hasta estudios “científicos” que no necesariamente cumplen con lo que dicen o no tienen bases sólidas.

---

**Figura 16: Instagram influye en creación de patrones y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by-alanmadanes](https://www.instagram.com/taken-by-alanmadanes)

**Ítem 7. ¿Cuáles cree que son las publicaciones de Instagram que más influyen en las ideas de belleza de los usuarios? Por favor, señala en orden descendiente, considerando que el número 1 es la que más influye y con el número 8 la de menor influencia.**

<b>Tabla 12: Publicaciones que más influyen</b>	<b>Porcentaje</b>
Tendencias de moda	13,1%
Trucos de vestimenta	12,8%
Recomendaciones de cuidado personal	12,7%
Hábitos de alimentación	12,6%
Fotos de personas famosas	12,5%
Fotos de las personas que es considerada hermosa	12,4%
Tutoriales de maquillaje	12,1%
Publicidad de productos de cuidado y de belleza	11,8%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

Este ítem consultado resulta de particular atención entre los puntos encuestados, pues se puede observar que prácticamente existe un resultado muy similar en los aspectos que se evaluaron en las preguntas a los usuarios de Instagram. Vale citar al tratadista Bandura (1989) quien menciona que “Aprendemos observando la conducta de un modelo” (p. 483). La mayor influencia de lo que percibimos proviene de las interacciones sociales, para lo que se requiere la capacidad para formar representaciones imaginarias y verbales de los hechos, las personas y los objetos (DiCaprio, 1989). En otras palabras, los modelos que percibe el usuario se convierten en un medio de influencia en su opinión. Este autor señala que para que fluyan las relaciones sociales tiene que haber un contexto en el cual existan todos sus miembros. Y es ese espacio el que condiciona en mayor o menor grado las interacciones por una simple razón: ser parte de dicha comunidad.

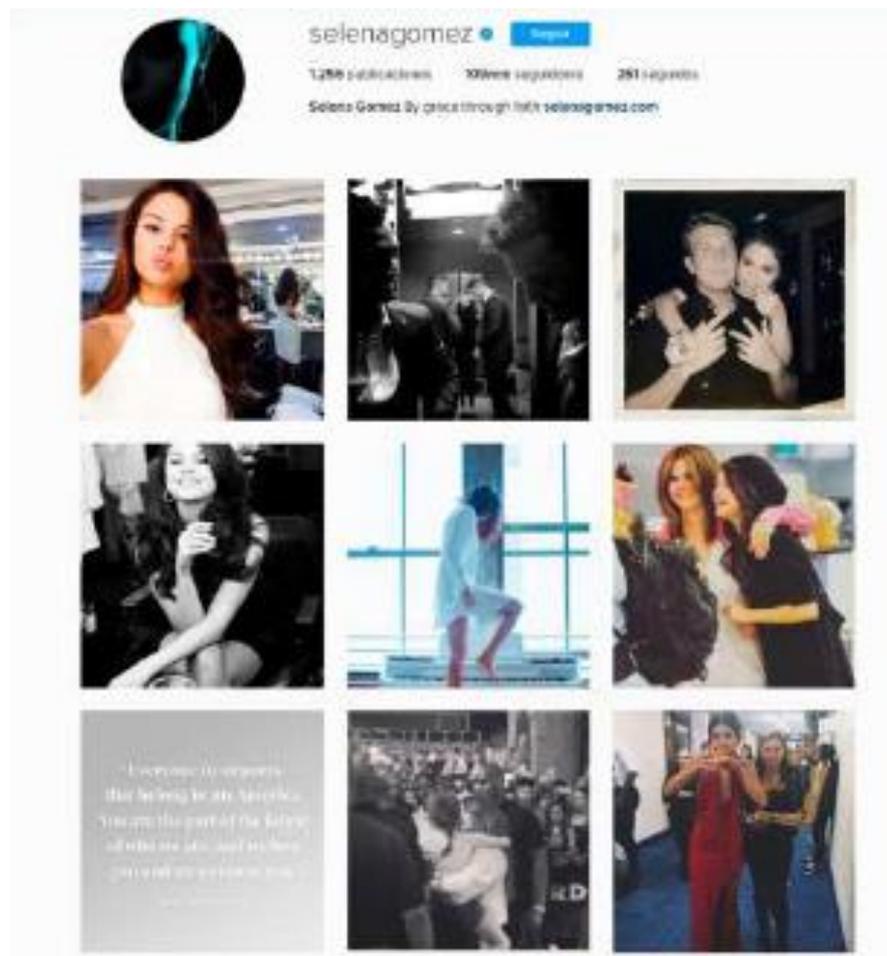
Hay un estudio realizado por Cebrián (2008) quien sostiene que “las redes sociales llevan a Internet el universo de los intereses de la vida cotidiana de cada persona o de cada grupo”. Ante esa perspectiva, prácticamente nada puede quedar excluido de ser expuesto. Tal es la dinámica de esta red social, que ni bien se está exhibiendo un contenido casi inmediatamente surge otro y

otro, lo que deja completamente expuesto al usuario ante tanto tema publicado. Se presenta una serie de elementos que deriva en una especie de sistema expresivo: escritura, sonidos e imágenes. Considera que una de las mayores contribuciones de esta red social es que cada usuario puede incorporar diversos y continuos temas de su interés (pp. 345 - 361).

---

**Figura 17: Publicaciones que más influyen**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-byselenagomez](http://www.instagram.com/taken-byselenagomez)

**Ítem 8. Siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo, indique su grado de acuerdo: “Las publicaciones que se exponen en Instagram puede influir en las personas de tal forma que las impulse a imitar estereotipos, patrones y opiniones sobre la belleza”.**

<b>Tabla 13: Publicaciones influyen para imitar estereotipos</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	31,2%
De acuerdo	40,9%
Parcialmente de acuerdo	22,6%
En desacuerdo	5,3%
Totalmente en desacuerdo	0,0%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

En este aspecto se puede observar que el 72% de los encuestados está de acuerdo con el planteamiento de que Instagram sí influye de tal forma que sus usuarios son propensos a imitar patrones sobre la belleza. Apenas un 5% está en una postura de desacuerdo y un 22% con aceptación parcial. Resulta interesante el estudio sobre las fases del usuario consumidor de Instagram (Youn-Kyung, 2018), la cual refiere que empieza el ciclo cuando el usuario percibe al *influencer* como atractivo; luego avanza hacia una fase de confianza en la opinión de éste; en un tercer nivel el usuario ya manifiesta su deseo de imitar al *influencer* y finalmente muestra o evidencia en su actuar comportamientos imitando lo que ha percibido.

La experta Melissa García opina que no todos quieren parecerse a quienes siguen, pues no guarda relación el seguir con el imitar. Recalca que Instagram es una red que genera contenidos y lo que hace quien sigue es consumir contenidos, es decir, no es necesario el querer parecerse. Sin embargo, afirma, que seguramente sí hay casos donde el usuario pierde de vista su propio criterio e imita lo que percibe.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) presentan un trabajo en el que resaltan la figura de aquellos que ejercen ese grado de impacto en la opinión de los demás usuarios. Estas personas tienen el poder de influir de tal manera que las demás personas siguen sus consejos o imitan sus comportamientos. Hoy existe una amplia gama de posibilidades de que los usuarios sean

influidos, pues realmente existe toda una maquinaria de creación de íconos o personajes de los medios de comunicación. Esto provoca en el consumidor deseos de imitación (p. 151).

---

**Figura 18: Publicaciones influyen para imitar estereotipos**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=lailaespoo](https://www.instagram.com/taken-by=lailaespoo)

**Ítem 9. Al hablar de belleza, ¿Cuál es la parte del cuerpo que consideras más importante de resaltar? Escoge una opción.**

<b>Tabla 14: Parte del cuerpo considerada bella</b>	<b>Porcentaje</b>
Cabello	9,7%
Cara	32,6%
Facciones	10,9%
Cejas	6,9%
Ojos	8,0%
Sonrisa	16,6%
Cuerpo	14,3%
Piernas	1,1%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

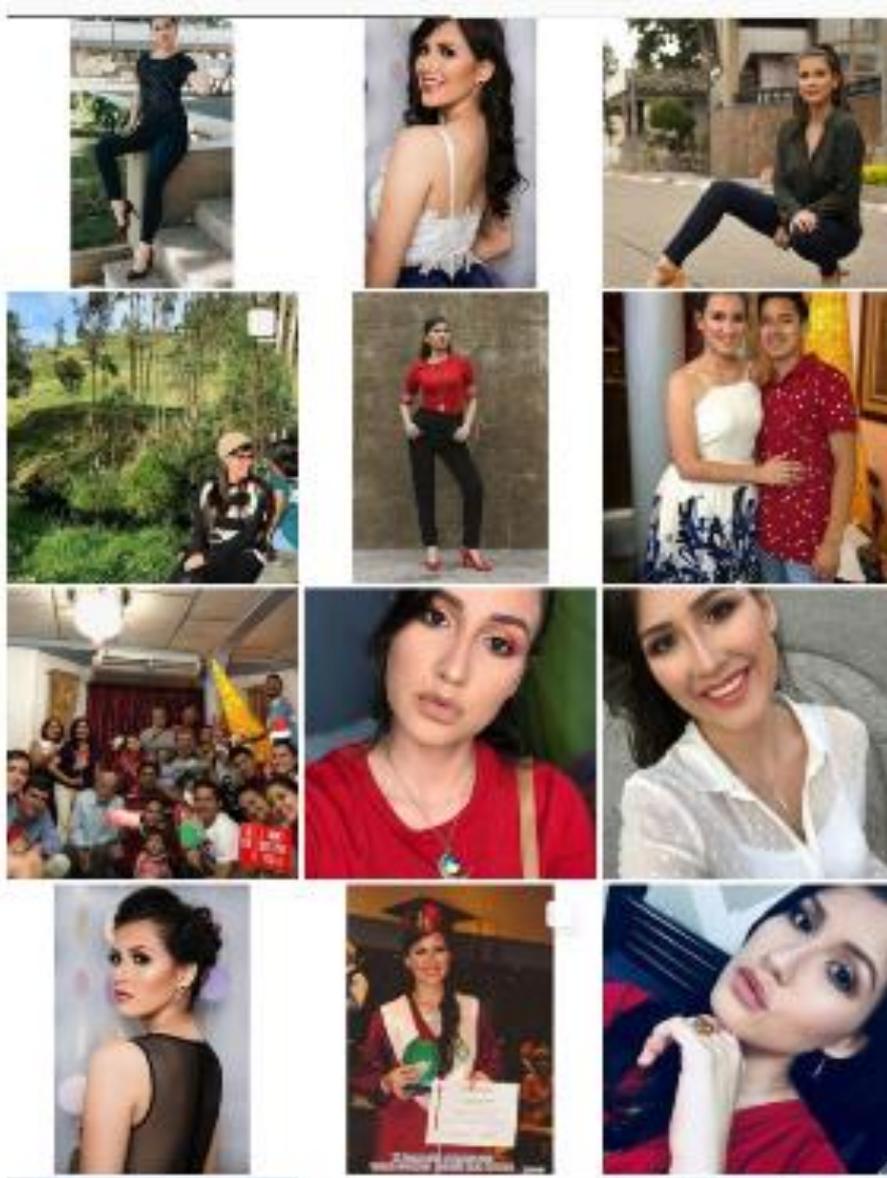
Este ítem consultado se puede analizar desde diversas ópticas. Por un lado, alrededor del 33% opina que la cara es la parte más llamativa cuando se habla de belleza. Al otro extremo se encuentran las piernas con sólo 1% de las opiniones. Ahora bien, al aglutinar en dos grupos los aspectos encuestados, se puede apreciar que los relacionados con la cara (Cabello, facciones, ojos, sonrisa) suman en conjunto el 85% de las opiniones de los usuarios consultados, mientras que el otro grupo (cuerpo, piernas) representan el 15%.

Concerniente a este punto Yang & Brown (2015), mencionan que tanto Instagram como las demás redes sociales posibilitan que las personas se auto presenten por medio de imágenes de sus cuerpos, con la finalidad de impregnar una impresión nuestra en las demás personas de nuestro entorno. Como complemento de esto Ardévol & Gómez-Cruz (2012) refieren que la representación del cuerpo y sus partes por medio de imágenes en las redes sociales es una de las formas más comunes de participar en ellas.

---

**Figura 19: Parte del cuerpo considerada bella**

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=lalitofiore2102](http://www.instagram.com/taken-by=lalitofiore2102)

**Ítem 10. En términos generales, ¿Qué color de pelo consideras que aporta más a la belleza. Escoge una opción.**

<b>Tabla 15: Color de pelo</b>	<b>Porcentaje</b>
Rubio	20,4%
Pelirrojo	17,2%
Castaño	30,1%
Negro	32,3%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

En cuanto a la percepción de cuál es el color de cabello que más influye en la belleza, los usuarios encuestados refirieron que el color negro (32%) es el de mayor incidencia, mientras que muy de cerca le sigue el color castaño (30%); a continuación le sigue el color rubio (20%), quedando al final de las preferencias de pelirrojo (17%). Vale citar a Etkoff, Orbach, Scott & Agostino (2006), quienes en su investigación señalan que la presentación personal resulta tan importante que motiva a los individuos a realizar cambios externos de apariencia, dando especial énfasis al color del cabello y de ojos.

Debe hacerse una reflexión sobre este resultado, pues en diversos estudios analizados se han obtenido evidencias que señalan al cabello rubio como el principal color que destaca en la belleza (Díaz y Muñoz, 2007); además de que el color negro del cabello ha quedado en posición posterior al rubio (Mejía et al, 2012). Como complemento a este punto, a base de un estudio de M.K. Rich y T.F. Cash (1993) es que surge esta hipótesis que hace referencia al tipo de cabello. Dicho estudio se realizó empleando una metodología en la cual se hizo una amplia revisión de fotografías de diferentes revistas; esto les permitió llegar a la conclusión que en las publicaciones analizadas evidenciaron que el cabello rubio era significativamente mayor, llegando a afirmar que las caras con cabello rubio se perciben como las más atractivas. Sin embargo, en esta investigación se ha obtenido un nivel de preferencia hacia el color negro, seguido del castaño y relegando al rubio al tercer puesto.

---

**Figura 20: Color de pelo**

---



**Fuente:** [www.guioteca.com/mujer/los-hombres-las-prefieren-rubias-o-morenas-estudio-dapistas-decisivas/](http://www.guioteca.com/mujer/los-hombres-las-prefieren-rubias-o-morenas-estudio-dapistas-decisivas/)

**Ítem 11. En términos generales, ¿Qué tipo de pelo consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.**

<b>Tabla 16: Tipo de pelo</b>	<b>Porcentaje</b>
Rizado o sambo	34,4%
Crespo	57,0%
Lacio o liso	8,6%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

Este ítem consultado arroja como resultado que el 57% de los consultados opinan que el cabello crespo contribuye de mejor forma a la belleza, siguiéndole el cabello rizado (34%) y muy por debajo le sigue el pelo lacio (alrededor del 9%). En sus estudios Martínez y Muñoz (2015) refieren que la tecnología ha revolucionado los cánones de belleza, por medio de la manipulación digital y el retoque de la foto que permite Instagram, especialmente. Esto hace propenso el riesgo de percibir imágenes irreales, las cuales al hacerse públicas distorsionan el ideal de belleza. En ese sentido, autores como Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) confirman que el cabello con mayor impacto en la percepción de belleza es el liso o crespo, seguido del ondulado, lo que coincide con los datos obtenidos en la encuesta realizada.

En un estudio realizado por autores como Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) en la categoría “cabello” registraron evidencia que un alto porcentaje de preferencias hacia el tipo de cabello oscila entre liso y ondulado. Para reafirmar este punto, Valdepeña (200%) señala en su estudio que dentro del estereotipo de mujer de la posmodernidad tiene el cabello entre liso o semi ondulado.

---

## Figura 21: Tipo de pelo

---



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=lalitofiore2102](https://www.instagram.com/taken-by=lalitofiore2102)  
<https://sevilla.abc.es/estilo/bulevar-sur/>

**Ítem 12. En términos generales, ¿Qué color de ojos consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.**

<b>Tabla 17: Color de ojos</b>	<b>Porcentaje</b>
Negros	1,8%
Café	28,0%
Verdes	25,8%
Grisés	4,6%
Azules	21,5%
Miel	18,3%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

Al observar los resultados obtenidos se puede apreciar que los ojos de color café obtuvieron la mayor cantidad de opiniones favorables respecto de que contribuyen en mayor medida a la belleza física. Le sigue de cerca el color de ojos verde (26%) y los de color azul (22%). Quedando muy por debajo de los anteriores los ojos de color gris (4,6%) y los de color negro (1,8%).

Según un estudio publicado en 2011 en la revista *Ethology*, evidenciaron que la capa más externa del globo ocular (el blanco de la esclerótica) refleja de manera concluyente el estado o las condiciones de la salud; aquellas personas que no la tienen suficientemente blanca presentan un estado de propensión a la tristeza y resultan menos atractivas. Debe comentarse que revisada la literatura disponible en este tema, llama la atención que los diversos estudios realizados al respecto demuestran que el color de ojos predilectos es el azul, seguido del color verde. Sin embargo, en esta encuesta resulta que el color de ojos azules queda relegado a un tercer puesto, siendo el color marrón el que obtuvo la mayor cantidad de apreciaciones favorables. Sobre este aspecto, la autora de esta investigación considera que se debe a las características culturales de quienes respondieron la encuesta, pues prima lo que de forma cotidiana se percibe y aprecia en cuanto a características físicas.

---

Figura 22: Color de ojos

---



Fuente: [www.guioteca.com/belleza/ojos-cafes-o-azules-estudio-revela-cuales-son-mas-atractivos/](http://www.guioteca.com/belleza/ojos-cafes-o-azules-estudio-revela-cuales-son-mas-atractivos/)

**Ítem 13. En términos generales, ¿Qué color de piel consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.**

<b>Tabla 18: Color de piel</b>	<b>Porcentaje</b>
Negra	3,4%
Mulata	10,7%
Trigueña	32,6%
Blanca	53,3%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

En este ítem consultado, antes de señalar los resultados de las opiniones obtenidas de los encuestados, debe resaltarse un dato particular: las personas consultadas no son, en su mayoría, de raza blanca. Los datos reflejan que para los usuarios entrevistados el color de piel blanca es la que más contribuye a la belleza física (53,3%) seguida por la de color trigueño (32,6%) y muy por debajo quedaron los de piel mulata (alrededor del 11%) y el color de piel negro (3,4%).

Millard, J & Grant, P. (2006) respecto del color de piel en el estereotipo de belleza física, rescatan que la piel de tez blanca presenta mayor nivel de preferencia, idea que se refuerza con una piel tersa. En este sentido Pérez y Romero (2010) señalan que el característico tono bronceado latino presenta una fuerte tendencia que destaca en las preferencias de los ideales de belleza física. Estas afirmaciones coinciden con los resultados de las encuestas aplicadas. Un comentario adicional tiene relación con el hecho de que un alto porcentaje de los encuestados en esta investigación no son de raza blanca, sin embargo, perciben ese color de piel como el que más influye en el ideal de belleza.

---

Figura 23: Color de piel

---



Fuente: [www.elmundo.com/](http://www.elmundo.com/) piel tostada o blanquecina, ¿cuál es más sexy?

**Ítem 14. En términos generales, ¿Qué tipo de origen étnico consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.**

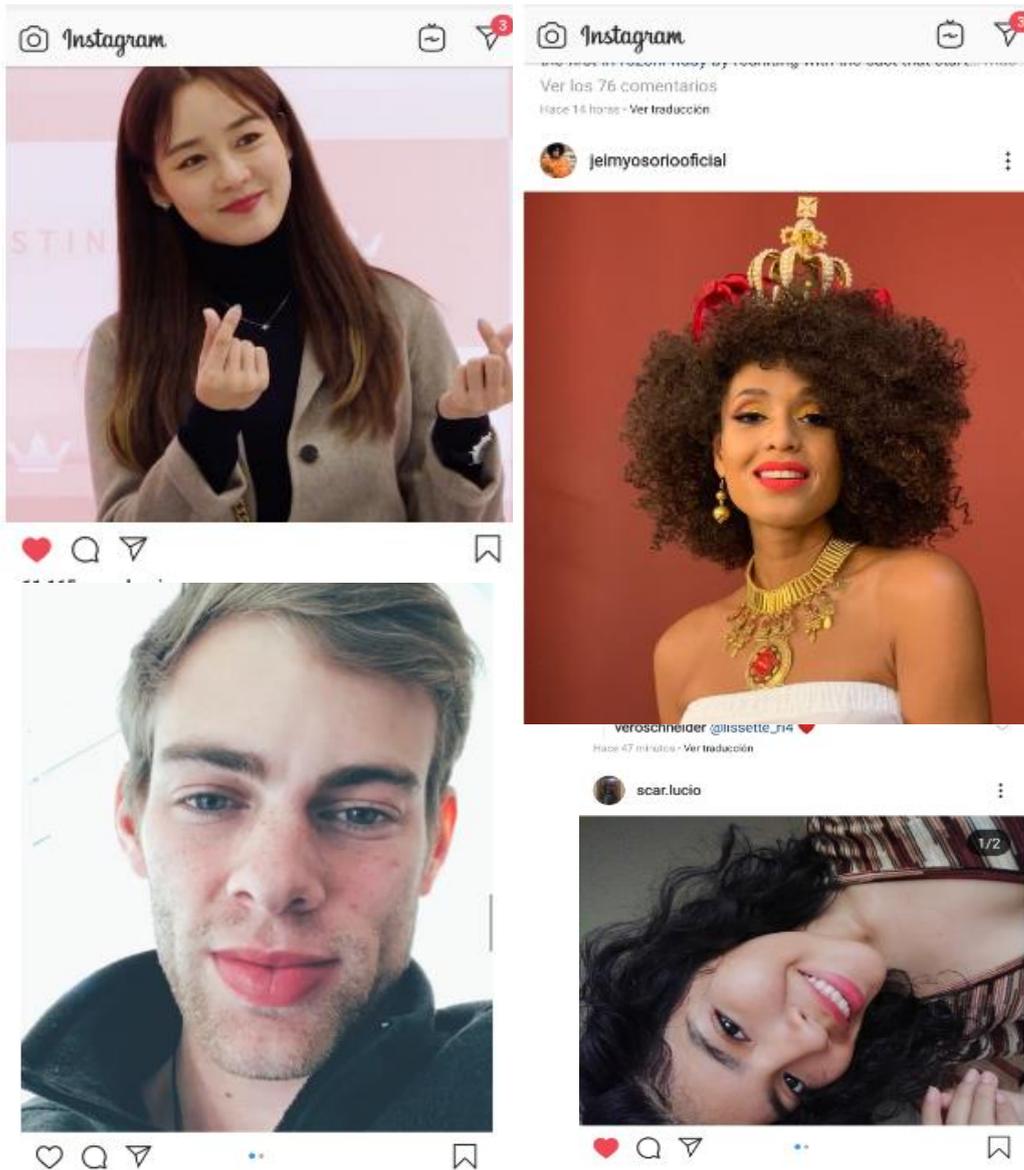
<b>Tabla 19: Origen étnico</b>	<b>Porcentaje</b>
Europeo	34,4%
Latino	57,0%
Asiático	7,1%
Africano	1,5%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa

Tal como se puede apreciar en los resultados de este ítem consultado, destaca que el origen étnico latino ocupa el primer lugar en las opiniones de los usuarios de Instagram encuestados (57%). A este le sigue el origen étnico europeo (34,4%) y muy por debajo el de origen asiático (7%) y africano (1,5%).

Bruch y Newman (2017) realizaron un estudio con la finalidad de determinar las características que hacen más atractivo a un individuo; en dicho estudio se concluye que la tez blanca tiene preferencia en cuanto a su influencia en el ideal de belleza. En cuanto al rol de Instagram, Melissa García (2019) señala que una herramienta digital como esta red social no tiene el poder para ejercer una presión en un ser humano. La presión nos la auto ejercemos al decidir qué es importante y qué no. No puede influir en algo en la que cada persona cree: ejemplo, si cree que las personas de tez café, negra o morena son las más atractivas, va a seguir y buscar ver este tipo de personas, sin importar que haya blancas, amarillas, gordas o delgadas, no influirán ninguna de estas en su percepción porque ya posee -en su ideología - que las personas de este tipo de piel son las más atractivas. No influye, refuerza lo que ya cree o piensa.

Figura 24: Origen étnico



Fuente: [www.instagram.com/taken-by=skdlin](https://www.instagram.com/taken-by=skdlin) y [www.instagram.com/taken-by=scar.lucio](https://www.instagram.com/taken-by=scar.lucio)

[www.instagram.com/taken-by=shapswade](https://www.instagram.com/taken-by=shapswade) y [www.instagram.com/taken-by=jeimyosoriosoficial](https://www.instagram.com/taken-by=jeimyosoriosoficial)

#### **4.1.2 Análisis de la categoría Preferencias de publicaciones en Instagram**

Se identificó una muestra no probabilística de 40 usuarios de Instagram, de entre quienes ya habían sido identificados como usuarios de Instagram para ser considerados en la aplicación del cuestionario citado en el punto anterior. Con este antecedente, a continuación los resultados.

##### **4.1.2.1 Análisis por categoría de publicaciones**

- Del total de las 198 publicaciones obtenidas en las observaciones, el 20,1% corresponden a Selfies de los usuarios de las cuentas revisadas. Vale señalar que el 100% de la muestra tomada en este ítem refleja publicaciones de Selfies personales.
- En lo que respecta a fotos publicadas con personas de su círculo cercano, esto es, amigos, familiares, parejas, se evidencia que representan el 40,7% de todas las publicaciones observadas. Para establecer la cercanía de la relación, se apreciaba el contexto de lo que se publicaba (abrazados, dándose un beso, algún emoji mostrando orgullo por la madre, en una reunión escolar, entre otros elementos considerados.
- En cuanto a las publicaciones de memes arroja que el 22,6% de la muestra contiene este tipo de publicaciones.
- El rubro con menor porcentaje se encasilla en las publicaciones relacionadas con artistas preferidos, paisajes y temas afines.

**Gráfico 1: Peso % por categorías de publicaciones**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cualitativa

#### 4.1.2.2 Análisis por grupos de posteos

Con la intención de obtener una visión global de lo que publican estos usuarios seleccionados se clasificó la información obtenida en dos grandes grupos: aquellas fotos que son parte de su propio entorno (parejas, familiares, amigos) y las que provienen de fuera de su entorno personal, esto es, compartir memes, postear artistas favoritos, paisajes de lugares, entre otros.

Con este antecedente, se obtuvieron estos resultados:

- De la muestra observada, las publicaciones propias del entorno personal del usuario de la cuenta de Instagram, se obtiene que el 60,8% del total de publicaciones se encuentran en este grupo.
- Por otra parte, el 39,2% de las publicaciones revisadas pertenecen a un entorno externo del usuario de la cuenta.

Highfield (2015), menciona que las selfies permiten a los usuarios compartir cosas íntimas, pues al parecer Instagram ofrece una confianza mayor cuando se trata de mostrar en la red social eventos personales. En una investigación dirigida por Döring, Reif & Poeschl, (2016) llegaron a la conclusión de que los

selfies en Instagram tienen como característica ser más estereotipados que en otros medios, inclusive de revistas.

---

**Gráfico 2: % por grupos de posts**

---



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cualitativa

Por otro lado, hay una contribución de Salomon & Brown, (2018) en sus estudios, pues afirman que las mujeres son las que mayor cantidad de publicaciones de selfies hacen frente a los hombres, pero encontraron evidencia que hacía predecir que un alto porcentaje de las mujeres lo hacen motivadas por cubrir aspectos corporales que les generan vergüenza.

Para la experta consultada Solange Romo, es importante saber diferenciar qué es real y qué no. Hay que comprender que lo que se ve en Instagram, al igual que en otras redes sociales, es una selección de determinados aspectos o cosas que alguien quiso compartir con el resto. Que lo que se ve en el *feed* no es necesariamente la realidad tal cual, sino una cara de la moneda. Que los *likes* se pueden comprar, así como los seguidores y que no son indicadores ni de belleza, ni de bondad, ni de nada. Se puede ser excelente persona y no tener muchos seguidores. Así mismo, que muchas fotos están retocadas, producidas, etc. Del lado de la información, que los *fake news* existen y que hay que combatirlos.

## 4.2 Opiniones de las psicólogas consultadas.

Las expertas consultadas respondieron al cuestionario elaborado para tales efectos (Ver Anexo #2). A continuación los resultados:

<b>Psic. Martha Franco</b>	<b>Psic. Gina Toro</b>
Considera que las publicaciones de Instagram no ejercen influencia gravitante en los criterios de sus usuarios acerca de la belleza	Explica que una de las particularidades de las redes sociales es la exposición de contenido escrito o visual que todo ser humano desea compartir de forma pública o privada con sus contactos. La presión social digital no se encuentra suscrita solo a Instagram sino a toda aquella que el usuario frecuente o sea de su preferencia; y definitivamente generará impacto o influencia en el ideal de "belleza" que el usuario haya definido de forma individual.
La Psic. Franco muestra una postura contraria a la afirmación de que Instagram realza la "imagen perfecta", pues afirma que los usuarios interactúan en esta red social como parte de su posibilidad de distracción por medio de imágenes.	Considera que el ser humano con una débil identidad personal puede ser fácilmente afectado por los prototipos personales o sociales. Este tipo de personas copian modismos, posturas, comportamiento en general al carecer de una estructura psicológica fortalecida y reaccionan acorde a lo esperado por la sociedad con el fin de sentirse aceptados.
Destaca que los esfuerzos por mostrar cada vez más los "cuerpos reales" de las personas, especialmente de las mujeres, contribuirá a recomponer los estereotipos que se han construido,	La Psic. Toro refiere que en la medida de que existan más individuos que incrementen en sus mapas mentales un estereotipo de belleza comunicado por los medios digitales, estamos frente a una estandarización de un

<p>permitiendo que cada uno se acepte tal y como es.</p>	<p>concepto de “ideal de belleza” para el emisor; los cuáles se encuentran ligados en su mayoría a un objetivo comercial que dado a las estrategias publicitarias logran los resultados de ventas deseados.</p>
<p>Un aspecto que resalta la Psic. Franco es que deben esclarecerse las motivaciones reales por las que una persona sigue a otra, llámese influencers u otra denominación, pues ella estima que quienes siguen a otros no lo hacen por imitarlos, sino porque sienten interés en lo que publican ellos.</p>	<p>La experta consultada indica que en lo que corresponde al desarrollo evolutivo y cognitivo de un “ser humano” la madurez emocional no necesariamente se encuentra ligada a una edad; siendo así toda aquella persona que sea “inmaduro emocional” puede ser fácilmente influenciado; en esta línea lógicamente el adolescente y joven es más propenso a ser influenciado tratando de imitar a quien este siguiendo, copiando su ropa, peinado, forma de hablar, actividades y otros hobbies. Por lo general, a los jóvenes les atrae todo aquello que los hagan sentir libres y cuya sensación les permita elevar su ego o autoestima.</p>
<p>La experta señala: “No creo que esta red social difunda estereotipos de belleza”. Sustenta su punto en el hecho de que quienes son parte de esta red social tienen en ella un mecanismo de interacción y distracción cuyo control pleno está a su alcance.</p>	<p>La insatisfacción ante una expectativa en el ser humano genera frustración, depresión y presentación de emociones negativas. Si el concepto de lo que el individuo considera es la belleza y no lo tiene generará desmotivación. Y la desmotivación generará la expresión de sintomatologías físicas internas y/o</p>

	<p>externas provocando el deterioro externo o interno. En esto último crítico es el malestar interno que el ser humano pueda sentir, experimentar y lo proyectará hacia los demás</p>
<p>La entrevistada no cree que esta red social se base en estereotipos de belleza y vidas perfectas.</p> <p>Sostiene que “dentro de la familia se debe analizar a qué edad alguien puede usar el teléfono celular y el nivel de madurez con el que cuente no solo para hacerle frente a las exposiciones de todo tipo que hay en esta red sino en cualquier otra”.</p> <p>Cualquier red social con características de compartir imágenes o videos tiene la facultad de compartir estereotipos de toda índole y acorde a la edad con su uso de red social influenciará en el comportamiento</p>	<p>La administración de la información es compleja por cuanto dependerá de la madurez emocional del usuario. La sugerencia radica en el interés que se persiga con el uso de la red, y de acuerdo con eso generar los filtros necesarios para su gestión.</p> <p>Considera que también es importante prestarle mucha atención a Facebook; ya que de acuerdo con los estudios acorde a las edades es la preferencia en uso.</p>

## CONCLUSIONES

- Este estudio ha permitido analizar información y sustentarla con datos objetivos que hacen posible establecer la influencia de la red social Instagram en las ideas sobre la belleza física que tienen los usuarios de esta red considerados en este estudio. Por tanto, se acepta el primer supuesto del primer objetivo específico trazado para la investigación, el cual se orienta a demostrar que Instagram sí puede influir en los cánones de belleza de sus usuarios.
- Con la cautela que requiere el análisis desarrollado en este trabajo, pues Instagram es una red que de forma vertiginosa construye espacios y vínculos, se puede afirmar que el segundo supuesto del primer objetivo específico se acepta, ya que lo analizado en este estudio sobre esta red social, permite señalar que sí incide en los ideales sobre la belleza física de los usuarios considerados en la muestra. La principal razón para esta aseveración es que Instagram es un ambiente propicio para la cuantificación del yo y que entra a competir con los demás usuarios por reconocimiento social.
- La necesidad de publicar fotos de forma constante se ha convertido en un asunto de enorme preocupación, pues no solamente se trata de la publicación como tal, sino de lo que produce esa necesidad por hacerlo. Según estudios de la Real Sociedad de Salud Mental del Reino Unido, en usuarios que bordean los 25 años se ha incrementado en 70% los niveles de ansiedad y de desorden en su salud mental, originado por la presión de obtener aceptación social en las redes. De hecho se ha identificado una enfermedad denominada “Selfitis” debido al impacto en la salud mental de quienes se auto presionan por encontrar la mejor foto y publicarla. Este fenómeno debe analizarse en su real dimensión, pues refleja problemas mayores relacionados con baja autoestima, vivir constantemente ansioso por obtener aprobación, la cual si no se da deriva en estados depresivos. Al final, estamos ante una generación que está siendo atrapada por la búsqueda de aceptación, aunque ello implique sacrificar su propia tranquilidad y salud.

- En concordancia con lo mencionado en el punto anterior, se aceptan los dos supuestos expuestos en el segundo objetivo específico de la investigación, pues señalan que la publicación de fotos se ha convertido en parte cotidiana de la vida de las personas usuarias de la red social. De acuerdo con las estadísticas analizadas, tanto Facebook como Instagram son hoy las redes sociales más grandes e importantes del mundo, por lo que la búsqueda de un “like” o un  resultan ser la meta a lograr, pues el volumen que se alcance determinará los grados de aceptación o popularidad, que prácticamente se han convertido en una finalidad existencial en una inmensa mayoría de los usuarios objeto de este estudio.
- No debe entenderse que se resaltan aspectos negativos por ser usuario de Instagram, pues una ventaja para quien conforma dicha comunidad virtual es que tiene el poder para decidir a quién seguir o no o para resolver qué y cómo desea publicar una foto. Sin embargo, esto guarda estrecha relación con la autoestima o el autoconcepto, factores determinantes en el adecuado manejo de la participación del usuario en dicha red social. Es abundante y hasta incuantificable la cantidad de publicaciones que exaltan los cuerpos “perfectos” o las vidas “perfectas” que pueden derivar en la proyección de ideales inalcanzables para un miembro de la comunidad virtual, que puede terminar sintiendo que no encaja en dichos ideales y que corre el riesgo de ser excluido o, peor aún, sentirse inferior.
- Resulta indispensable prestar atención prioritaria a quienes son la mayor cantidad de activos miembros de la red social: los jóvenes comprendidos entre 16 a 24 años, pues su tasa de participación activa supera el 91% según la Real Sociedad de Salud Mental del Reino Unido. Esta entidad advierte sobre el serio riesgo que corre este segmento de población, pues han evidenciado la alta posibilidad de ser influenciados con las publicaciones que reciben y las alteraciones en su salud mental al procurar alcanzar estándares de ideales de belleza que consumen como parte de su cotidianidad, convirtiéndolos en parte de su forma de vida. Debe ponerse mucha atención con este fenómeno, pues los niveles de afectación de las

redes sociales son cada vez más preocupantes, pues la generación de los nativos digitales nació en ese entorno y reconocen a la interacción social por medio de las redes como la forma idónea, sacrificando la interacción personal y las formas de comunicación tradicional.

- Instagram, como cualquier red social, requiere de una clara comprensión sobre qué debe o no hacerse, para que sea un medio de disfrute personal y social de sus usuarios y no un medio que provoque presiones para obtener con ansiedad la aprobación social.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Los aspectos que este trabajo de investigación ha explorado permiten plantear que debe impulsarse un diálogo frontal y crítico acerca de la incidencia que tienen las redes sociales y su estrecha relación con el bienestar y la salud mental de sus usuarios, especialmente los jóvenes. Y como consecuencia de este esfuerzo que se produzcan una serie de acciones que provea de criterios que permitan a los usuarios asumir un real control de su participación en la red, más aun considerando que las redes sociales no desaparecerán, sino que se seguirán fortaleciendo. Es preciso recomendar que se estimulen esfuerzos por desarrollar más estudios científicos sobre este fenómeno social.
- ✓ Es claro que hay una generación de llamados “nativos digitales” de los cuales en su gran mayoría ni siquiera imaginan un mundo sin acceso a Internet y menos aún a las redes sociales, las que consideran el medio para interactuar y expresarse, transformando las formas de comunicarse entre sí. De ahí nace el reto de que deben manejarse adecuadamente las oportunidades de innovación y aprendizaje que ofrecen los avances de la tecnología en estas plataformas, pero sin perder de vista que deben evitarse a toda costa eventualidades que puedan afectar la salud mental y habilidades sociales de los jóvenes, especialmente.
- ✓ Tal como lo menciona el estudio de la Royal Society for Public Health, ya mencionado, existen numerosas investigaciones que han demostrado que el aumento del uso de las redes sociales tiene una asociación significativa con la mala calidad del sueño en sus usuarios, señalando inclusive que el uso excesivo de las luces LED de las pantallas antes de dormir puede interferir y bloquear procesos naturales en el cerebro que desencadenan sentimientos de somnolencia, así como la liberación de la hormona del sueño, la melatonina. Por esa razón, las acciones encaminadas a la prevención con el conocimiento de estas consecuencias nocivas deben ser claras y consistentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahadzadeh, A., Sharif, S., & Ong, F.S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*(No. 68), pp. 8-16. Recuperado el Mayo de 2019, de <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/112865.pdf>
- Álvarez, N. (1988). De la necesidad de aceptación social al sentimiento de justicia un intento de explicación psico-sociológica de los valores. *nuario de filosofía del derecho*, pp. 427-440.
- Aquino, T. d. (Marzo de 2001). Suma de Teología. *Biblioteca de autores cristianos*. Madrid, España.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al Marketing. 3a. Ed. ESIC Editorial.
- Baile, J., & Garrido, E. (2002). ¿Por qué la delgadez es atractiva? Un estudio de asociación de palabras en chicas adolescentes. *Revista Huarte de San Juan, Vol. 8*(Num. 9), pp. 187-197. (U. d. Navarra, Ed.) España.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). Perceived Addictiveness of Smartphone Games: A ContentAnalysis of Game Reviews by Players. *Ment Health Addiction*. Obtenido de [https://www.academia.edu/36895333/Balakrishnan\\_J.\\_and\\_Griffiths\\_M.\\_D.\\_2018\\_. \\_Addictive\\_smartphone\\_games\\_and\\_their\\_features\\_A\\_larges\\_cale\\_qualitative\\_study\\_using\\_online\\_reviews\\_by\\_videogame\\_players.\\_I\\_nternational\\_Journal\\_of\\_Mental\\_Health\\_and\\_Addictions\\_in\\_pr](https://www.academia.edu/36895333/Balakrishnan_J._and_Griffiths_M._D._2018_. _Addictive_smartphone_games_and_their_features_A_larges_cale_qualitative_study_using_online_reviews_by_videogame_players._I_nternational_Journal_of_Mental_Health_and_Addictions_in_pr)
- Ballén, R. (Junio de 2010). La pedagogía en los diálogos de Platón. *Revista Diálogos de Saberes*, pp. 35-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3618399.pdf>
- Bandura, A. (2007). Reflections on an agentic theory of human behavior. *Vol. 10*, pp. 995-1004.
- Barón, R., & Byrney D. (2005). Psicología social. Cognición social: pensar en el mundo social. 10a Ed., pp. 81 – 119. Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Barry, C., Doucette, H., Loflin, D., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. (2015). Let Me Take a Selfie: asociaciones entre la autofotografía, el narcisismo y Autoestima. *Psicología de la cultura de los medios populares*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bridges, R., & Harnish, R. (2010). Papel de las creencias irracionales en la depresión y la ansiedad: una revisión. *Revista Health, Vol. 10*(Num. 8), pp. 862-877. Scientific Research Publishing.

- Bucchianeri, M., Serrano, J., Pastula, A., & Corning, A. (Enero de 2014). El impulso hacia la musculatura aumenta en los hombres insatisfechos con el cuerpo que se comparan socialmente. pp. 221-232.
- Bugental, D., & Goodnow, J. (1998). Socialization processes. In W. Damon & N. Eisenberg (Ed.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development*, pp. 389-462. John Wiley & Sons Inc.
- Bukowski, W. (2011). Popularity as a social concept. *Popularity in the Peer System*, pp. 3-24. New York:: The Guilford Press.
- Burns, R. (1990). El autoconcepto. En: Psicología introductoria. Springer, Dordrecht.
- Calderón, N. (2013). La socialización debe comprenderse como un proceso por medio del cual quienes son parte de una sociedad interiorizan sus valores y maneras de percibir la realidad. Recuperado el Noviembre de 2019, de <https://www.psicopedagogia.com/socializacion>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(Num. 63). España.
- Cardoso, R. (2007). Etnicidad y estructura social. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Carrillo, D., & Castillo, A. (11 de Marzo de 2011). Como crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. (92). Extremadura, España.
- Casas, F. (2016). Es el De Musica de San Agustín un tratado sobre el arte musical. *Franciscanum*, Vol. 56, pp. 117-145.
- Castells, M. (2001). La sociedad red. 8va. Ed. Alianza Editorial, S. A.
- Catalá, J. (2012). Narración y cognición. *Análisis: Cuadernos de comunicación y cultura*, pp. 5-18. Barcelona, España.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(No. 14), pp. 345-361. Madrid, España.
- Charney, D., Reynolds, C., Lewis, L., Lebowitz, B., Sunderland, T., & Alexopoulos, G. (2003). Depresión y declaración de consenso de la alianza de apoyo bipolar sobre las necesidades insatisfechas en el diagnóstico y tratamiento de los trastornos del estado de ánimo. *Archivos de Psiquiatría General*, Vol. 60, 7ma Ed., pp. 664-672. Obtenido de <https://doi.org/10.1001/archpsyc.60.7.664>
- Cillessen, A., & Rose, A. (2005). Understanding popularity in the peer system. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 14(No. 2), p. 102.

- Del Alcázar, J. (Octubre de 2018). Ecuador Estado Digital. *Formación Gerencial*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Díaz, P., Quintas, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono, Vol. 14(No. 8)*, pp. 244-256. España.
- Diehl, K. (2016). *Journal of Personality and Social Psychology. How Taking Photos Increases Enjoyment of Experiences, Vol. 111(No. 2)*, pp. 119-138. California, EEUU. Recuperado el Febrero de 2020, de [https://internet.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/532-Master/532-UnitPages/Unit-09/Diehl\\_JPSP\\_2016.pdf](https://internet.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/532-Master/532-UnitPages/Unit-09/Diehl_JPSP_2016.pdf)
- Durkheim, E. (1895). *Las reglas del método sociológico. Vol. 86*. París, Francia: Ediciones Akal.
- Dyer, W. (2010). *Tus zonas erróneas*. Málaga, España: Editorial Debolsillo.
- Echeburúa, E, & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes. *Revista de psicología, Vol. 22(Num. 2)*, pp. 91-96. España.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2002). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones, Vol. 22(Num. 2)*, pp. 91-95.
- Echeverry, B. (2015). *Representaciones sociales que tienen las mujeres de Segovia sobre la belleza*. Colombia.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Editorial Lumen.
- Ellis, A., & Legu, L. (1993). Cómo aplicar algunas reglas básicas del método científico al cambio de ideas irracionales sobre uno mismo, otras personas y la vida en general. *Psicología Conductual*, pp. 101-110.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (Julio de 2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12(No. 4)*, pp. 1143-1168. Obtenido de [https://www.researchgate.net/journal/1083-6101\\_Journal\\_of\\_Computer-Mediated\\_Communication](https://www.researchgate.net/journal/1083-6101_Journal_of_Computer-Mediated_Communication)
- Epstein, S. (Junio de 1973). *El autoconcepto revisado: o una teoría de una teoría*. Estados Unidos.
- Erikson, E. (1968). *Identidad, Juventud y Crisis*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Gallego, S. (2011). Redes Sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales(Num. 12)*, pp. 113-121. Toledo, España: BARATARIA.

- González-Torres, M., & Tourón, J. (Enero de 1992). Autoconcepto y rendimiento escolar: sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje. España: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.
- Grogan, S. (Julio de 2006). Body Image and Health: Contemporary Perspectives. *Journal of Health Psychology*, Vol. 11(No. 4), pp. 523-530. Obtenido de <https://doi.org/10.1177%2F1359105306065013>
- Harter, S. (1987). The Determinants and Mediational Role of Global Self-Worth in Children. *Eisenberg, N., Ed., Contemporary Topics in Reply to: Developmental Psychology*, pp.219-242. New York, USA: John Wiley.
- Heller, A. (1974). Teoría de las necesidades en Marx. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Heredia, N., & Espejo, G. . (2009). Historia de la belleza. *Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, No. 37(No. 1), pp. 31-46. Colombia.
- Herrero, C. (2005). Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud. *Trabajo final de maestría*. Universidad de Sevilla.
- Hootsuite. (Enero de 2019). Digital 2019: El uso global de Internet se acelera. *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Informe Instagram ocupa el peor puesto en la salud mental de los jóvenes. (2017). *Royal Society for Public Health*. Reino Unido. Obtenido de <http://www.rsph.org.uk/>
- Kernberg, O. (1975). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. New York, USA: Jason Aronson.
- Kim, H., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Adopción de Internet móvil basada en el valor: una investigación empírica. *Decision Support Systems*, Vol. 43(No. 1), pp. 111-126.
- Lavalle, A. (2017). De Bajtin al Smartphone : Instagram ¿una nueva topología espectacular? *1ra. Ed.* Buenos Aires, Argentina.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (Septiembre de 2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18(Num. 9), pp. 552-556. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26348817>
- Levis, D. (2002). Videojuegos: cambios y permanencias. *Comunicación y(No. 184)*, pp. 65-69. España. Obtenido de <http://www.centrocp.com/category/comunicacion-y-pedagogia/numeros-comunicacion-y-pedagogia/>
- Leydesdorff, L. (2003). *A Sociological Theory of Communication: The Self-Organization of the*. Estados Unidos: Universal Publishers.

- Livinstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, Vol. 10(No. 3), pp. 393-411. Reino Unido: Publicaciones SAGE. doi:10.1177/1461444808089415
- López, M. (2008). Introducción a la historia de las ideas estéticas La antigüedad. *Colección: Educación. Laboratorio de Materiales*.
- Losse, K. (2013). El regreso de la selfie. *The New Yorker: Anales de tecnología*.
- Luhmann, N. (2007). La Sociedad de la sociedad. México: Herder.
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales. De Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, Vol. 13(Num. 2), pp. 48-72. Madrid, España.
- Martín, M. (Mayo de 2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 5(No. 50). España. Recuperado el mayo de 2019, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- Martino, J. (07 de Abril de 2014). Scientists link selfies to narcissism, addiction, and mental illness. Collective Evolution. Obtenido de <http://www.collectiveevolution.com/2014/04/07/scientistslink-selfies-to-narcissism-addiction-mentalillness/>
- Maslanka, M., & Álvarez, M. (2010). Uso y abuso de las redes sociales en la Adolescencia. Recuperado el 2019, de <https://es.scribd.com/document/219016792/Uso-y-Abuso-de-Las-Redes-Sociales-en-La-Adolescencia>
- Maslow, A. (1943). Teoría de la Motivación Humana. *Revisión psicológica*, 50, 3ra Ed., pp. 370-396.
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 20, pp. 95-107. Madrid, España. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537009>
- Mayoral, J., & Calero, M. (2014). Análisis de los usos comunicacionales que las personas interesadas en el fitness pertenecientes a la sede oeste del gimnasio Bodytech de la ciudad de Cali le dan a la plataforma Instagram. *Proyecto de grado*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8337/1/T06290.pdf>
- Mehdzadeh, S. (Agosto de 2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology*, Vol. 13(No. 4), pp. 357-364. Mary Ann Liebert, Inc. Recuperado el Mayo de 2019, de

<https://pdfs.semanticscholar.org/1710/71069cb3b58cfe8e38232c25bfa99f1fbdf5.pdf>

- Merodio, J. (Octubre de 2010). Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. p. 6. Recuperado el Noviembre de 2019, de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Molina, G., & Toledo, K. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes. *Trabajo de grado*.
- Monge, P., & Contractor, N. (2003). Theories of Communication Networks. New York: Oxford University Press.
- Morales, J. (1994). La teoría de la disonancia cognitiva. 2da. Ed. Madrid, España: McGraw Hill.
- Morley, D. (2007). Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona, España: Gedisa.
- Muñoz, J. (2010). El papel fundamental de Internet para el desarrollo de los entornos virtuales de aprendizaje y su impacto en la brecha digital. *Investigación Temática, Vol. 15(Num. 44)*, pp. 17-33. RMIE.
- Musaiger, A., & Al-Mannai, M. (Junio de 2014). Asociación entre la exposición a los medios de comunicación y la preocupación por el peso corporal de mujeres universitarias en cinco países árabes: un estudio preliminar intercultural. *Journal of Biosocial Science, Vol. 46*, pp. 240-247.
- Onfray, M. (2010). La fuerza de existir. Barcelona, España: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, Vol. 119*, pp. 57-62.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York, USA: Basic Books.
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, Vol. 9(No. 17)*, pp. 107-116. Medellín, Colombia.
- Paulhus, D., & Williams, K. (2002). La tríada oscura de la personalidad: narcisismo, maquiavelismo y psicopatía. *Journal of Research in Personality, Vol. 36(Num. 6)*, pp. 556-563.
- Peguero, H., & Núñez, B. (2009). La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas, Vol. 8(No. 4)*.
- Pérez-Latre, F. (2011). Paradojass de la Comunicación Digital. Aceprensa.
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarría, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en

- adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, Vol. 13(Num. 2), pp. 171-180.
- Perloff, R. (Diciembre de 2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *School of Communication, Cleveland State University*, pp. 363-377. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/271740741\\_Social\\_Media\\_Effects\\_on\\_Young\\_Women's\\_Body\\_Image\\_Concerns\\_Theoretical\\_Perspectives\\_and\\_an\\_Agenda\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/271740741_Social_Media_Effects_on_Young_Women's_Body_Image_Concerns_Theoretical_Perspectives_and_an_Agenda_for_Research)
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones psicológicas y sociales para usar Instagram. *Oropesa*, Vol. 5(Num. 9), pp. 27-36. España. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904732>
- Pylvänäinen, P. (Marzo de 2003). Body Image: A Tripartite Model for use in Dance/Movement. *American Journal of Dance Therapy*, Vol. 25(No. 1), pp. 39-55. Obtenido de <https://doi.org/10.1023/A:1025517232383>
- Raich, M. (2000). Imagen Corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Ritzer, G. (1993). Teoría sociológica contemporánea. Madrid, España: McGraw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor. 3ra Ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Royal Society for Public Health. (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*. Inglaterra. Recuperado el Mayo de 2019, de <http://www.rsph.org.uk/>
- Sámano, L. (2013). Influyen el internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nerviosas. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, pp. 38-42. España.
- Sánchez, C. (Noviembre de 2008). Autoconcepto y autoestima: Construyo mi yo. España.
- Sánchez-Carbonel, X., Graner, C., Beranuy, M., & Castellana, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación. *Papeles del Psicólogo*, Vol. 28(No. 3), pp. 196-204. Recuperado el Mayo de 2019, de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1503.pdf>
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, pp. 149-160.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Sherman, L., Payton, A., Hernandez, L., Greenfield, P.M., & Dapretto, M. (27 de Julio de 2016). The Power of the Like in Adolescence Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Revista: Psychological Science*, Vol. 7, pp- 1027-1035. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5387999/>
- Sirvent, C., & Villa Moral, M. (2009). Dependencia Afectiva y Género: Perfil Sintomático Diferencial en Dependientes Afectivos Españoles. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, Vol. 49(No. 2), pp. 230-240. Recuperado el Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/284/28412891004.pdf>
- Sola, S. (2015). La construcción de la identidad narrativa a través de las «historias de vida mediáticas». Un análisis generacional. *Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume*, Vol. 14, pp. 201-220.
- Sossa, A. (15 de Abril de 2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de <http://journals.openedition.org/polis/1417>
- Terreros, M. (2019). Las redes sociales y la estética femenina. *Proyecto de Investigación*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el Enero de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3026/1/T-ULVR-2678.pdf>
- Torres, A. (2017). Ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la Ilustración. p. 9.
- Trechera, J., Millán, G., & Fernández, E. (2008). Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad (TNP). *Acta Colombiana de Psicología*, Vol. 11(Num. 2), pp. 25-36. Bogotá, Colombia.
- Trivers, R. (2002). Selección natural y teoría social. Nueva York, USA: Oxford University Press.
- Turkle, J. (2006). Tendré que preguntarle a mis amigos. *The New Scientist*, Vol. 191, pp. 48-49.
- Uribe, J. (2007). Anorexia. Los factores socio culturales de riesgo. 1ra. Ed., p. 75. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Valkenburg, P., Schouten, A., & Peter, J. (Nov. de 2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9(No. 5), pp. 584-590. Recuperado el Mayo de 2019, de [https://www.researchgate.net/journal/1094-9313\\_CyberPsychology\\_Behavior](https://www.researchgate.net/journal/1094-9313_CyberPsychology_Behavior)
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades. *Red de revistas científicas de América Latina*, pp. 47-53. México. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <http://148.215.2.11/articulo.oa?id=74711353004>

- Vernieri, M. (2006). Adolescencia y Autoestima. *Adolescencia-Psicología, 2da. Ed.* Buenos Aires, Argentina: Bonum.
- Vygotski, .. (2009). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Walker, M. (2013). The good, the bad, and the unexpected consequences of the selfie obsession. *Teen Vogue*. Obtenido de <http://www.teenvogue.com/advice/2013-08/selfie-obsession>
- Walzer, A. (2009). La Belleza. *1ra. Ed.* Barcelona, España: Ediciones Octaedro.
- Weissman, A., & Beck, A. (1978). Desarrollo y validación de la escala de actitud disfuncional: una investigación preliminar. *Reunión anual de la American Educational Research Association, Toronto*.
- Williams, B., & Delli Carpini, M. (2004). Monica and Bill and the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist, Vol. 9(No. 47)*, pp. 1208-1230. Estados Unidos.
- Wilson, K., White, K., & Fornasier, S. (2010). Predictores psicológicos del uso que hacen los adultos jóvenes de los sitios de redes sociales. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales, Vol. 13(Num. 2)*, pp. 173-177.
- Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado. *Cuadernos de comunicación e innovación(No. 91)*, pp. 79-88. Telos.
- Yu-Lin, K., & Lu, H. (Mayo de 2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, Vol. 27(No. 3)*, pp. 1152-1161. Editorial: Elsevier. Obtenido de <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital. *1ra Ed.*, p. 31. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Zeki, S. (2009). Esplendores y miserias del cerebro: el amor, la creatividad y la búsqueda de la felicidad humana. Chichester, Reino Unido: Wiley-Blackwell.

## ANEXOS

### 1. Anexo 1: Cuestionario percepción de la belleza en Instagram

1	<p>¿Qué te motiva a usar Instagram? Puedes seleccionar dos</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Publicar fotos, videos o historias personales</li><li><input type="checkbox"/> Ver y comentar historias ajenas</li><li><input type="checkbox"/> Conocer tendencias actuales sobre imagen personal (belleza, moda, maquillaje, etc.)</li><li><input type="checkbox"/> Seguir a personas famosas</li><li><input type="checkbox"/> Estar conectado con mis amigos</li><li><input type="checkbox"/> Otro</li></ul>
2	<p>¿Qué tipo de cuenta es la que más sigues en Instagram? Puedes seleccionar dos opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Moda y belleza</li><li><input type="checkbox"/> Maquillaje</li><li><input type="checkbox"/> Viajes</li><li><input type="checkbox"/> Comida</li><li><input type="checkbox"/> Fama</li><li><input type="checkbox"/> Fitness</li><li><input type="checkbox"/> Deportes</li><li><input type="checkbox"/> Actividades familiares</li><li><input type="checkbox"/> Música</li><li><input type="checkbox"/> Otros</li></ul> <p>Menciona cuáles _____</p>
3	<p>Cuando deseas publicar una foto: ¿Te tomas varias antes de escoger una (la que consideres que está mejor) para publicarla?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Si</li><li>• No</li></ul>

4	<p>Cuando vas a publicar una selfie o compartir fotos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La retocas</li> <li><input type="checkbox"/> La recortas</li> <li><input type="checkbox"/> Usa filtros</li> <li><input type="checkbox"/> No la modificas y la publicas tal como está</li> </ul>
5	<p>¿Cuál consideras que es el motivo por el cual las personas modifican las fotos antes de publicarlas? Puedes escoger dos opciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Para verse más atractivo</li> <li><input type="checkbox"/> Para hacer “cool” la foto que se presenta (entiéndase por “cool” que esté genial, chévere o fantástica)</li> <li><input type="checkbox"/> Para corregir algún defecto</li> <li><input type="checkbox"/> Para estar a la altura de los estereotipos de los ideales de belleza que se imponen en la red social</li> <li><input type="checkbox"/> Para parecerse a algún famoso</li> <li><input type="checkbox"/> Para resaltar alguna parte en particular de su cuerpo</li> </ul>
6	<p>Siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo, indique su grado de acuerdo: “Las fotos, comentarios y demás publicaciones en Instagram influyen en la creación de patrones, estereotipos y opiniones sobre lo que la persona considera belleza física”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> De acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> Parcialmente de acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> En desacuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
7	<p>¿Cuáles cree que son las publicaciones de Instagram que más influyen en las ideas de belleza de los usuarios? Por favor, señala en orden descendiente, considerando que el número 1 es la que más influye y con el número 8 la de menor influencia.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Recomendaciones de cuidado personal</li> <li>— Tutoriales de maquillaje</li> <li>— Tendencias de moda</li> <li>— Hábitos de alimentación</li> <li>— Fotos de las personas que es considerada hermosa</li> <li>— Trucos de maquillaje y vestimenta</li> <li>— Publicidad de productos de cuidado y de belleza</li> <li>— Fotos de personas famosas</li> </ul>
8	<p>Siendo 1 Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo, indique su grado de acuerdo: “Las publicaciones que se exponen en Instagram puede influir en las personas de tal forma que los impulse a imitar estereotipos, patrones y opiniones sobre la belleza”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> De acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> Parcialmente de acuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> En desacuerdo</li> <li><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
9	<p>Al hablar de belleza, ¿Cuál es la parte del cuerpo que consideras más importante de resaltar? Escoge una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pelo</li> <li><input type="checkbox"/> Cara</li> <li><input type="checkbox"/> Facciones</li> <li><input type="checkbox"/> Cejas</li> <li><input type="checkbox"/> Ojos</li> <li><input type="checkbox"/> Sonrisa</li> <li><input type="checkbox"/> Cuerpo</li> <li><input type="checkbox"/> Piernas</li> </ul>
10	<p>En términos generales, ¿Qué color de pelo consideras que aporta más a la belleza. Escoge una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rubio</li> </ul>

	<input type="checkbox"/> Pelirrojo <input type="checkbox"/> Castaño <input type="checkbox"/> Negro
11	<p>En términos generales, ¿Qué tipo de pelo consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.</p> <input type="checkbox"/> Rizado o sambo <input type="checkbox"/> Crespo <input type="checkbox"/> Lacio o liso
12	<p>En términos generales, ¿Qué color de ojos consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.</p> <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Verdes <input type="checkbox"/> Grises <input type="checkbox"/> Azules <input type="checkbox"/> Miel
13	<p>En términos generales, ¿Qué color de piel consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.</p> <input type="checkbox"/> Negra <input type="checkbox"/> Mulata <input type="checkbox"/> Trigueña <input type="checkbox"/> Blanca
14	<p>En términos generales, ¿Qué tipo de origen étnico consideras que aporta más a la belleza? Escoge una opción.</p> <input type="checkbox"/> Europeo <input type="checkbox"/> Latino <input type="checkbox"/> Asiático <input type="checkbox"/> Africano

## 2. Anexo 2: Entrevista sobre percepción de belleza en Instagram

Con la intención de realizar una entrevista para un trabajo de investigación sobre ideales de belleza en la juventud, estereotipos y la influencia del Instagram, se realizarán unas preguntas a varios jóvenes usuarios de esta red social y que estudian en el Instituto Tecnológico Guayaquil.

1. Se han efectuado varios estudios, pero de manera especial cito uno realizado en el 2015 por la Dra. Sarah Marcus, quien concluye que Instagram sirve para que las personas autopromocionen lo físico. Se puede afirmar entonces que las publicaciones de Instagram ejercen alta presión para que las personas muestren su mejor imagen. ¿Consideras que esto es así y que puede influir en los ideales de belleza que tienes como usuario de esta red social?
2. El hecho de que esta red social fortalezca la exposición de imágenes y videos en los que se realza la “imagen perfecta” ¿De qué manera consideras que puede contribuir a que la autoestima se vea afectada por sentir que no se forma parte de ese ideal de belleza?
3. Resulta evidente que hay varios esfuerzos hoy en día para que se muestre el “cuerpo real” de las personas y se ve a mujeres de distintas figuras luciendo ropas de marcas reconocidas. ¿Cómo consideras que esto contribuya para que se modifique esta idea de que existe un solo estereotipo de belleza “ideal”?
4. Ante esta especie de culto a la belleza y vidas perfectas que se muestran en Instagram, donde se ve a estos nuevos ídolos llamados Influencers o Instagrammers, ¿Consideras tú que los jóvenes pueden estar más propensos a ser los receptores de esta influencia, permitiendo que asuman un rol más bien pasivo con la información que reciben?  
¿De lo que conoces entre tus amigos: a quiénes siguen y por qué? ¿Sabes qué les llama la atención? ¿Quieren parecerse a quienes siguen?
5. Instagram se caracteriza por difundir contenidos que fomentan los estereotipos de belleza, ¿Consideras que esto puede contribuir a que se originen problemas de otra índole, como los desórdenes alimenticios, frustraciones, depresiones, agresividad, soledad o el autoengaño (al mostrar muchas veces realidades inexistentes) en los usuarios de esta red social? De hecho, ¿Cuál de los problemas mencionados consideras que debería ser más observado?
6. Finalmente, Instagram es la red social con mayores niveles de crecimiento en el mundo y es evidente que su éxito se basa en esta exposición de fotos o videos con estereotipos de belleza y vidas perfectas, ¿Qué consideras debe tomarse en cuenta por parte de quienes son usuarios de esta red social y están expuestos a tanta información?
7. Te voy a mostrar al azar tres cuentas de Instagram. (Se muestran las cuentas). Preguntas:  
¿Qué aspectos consideras que predominan en las publicaciones observadas y permiten construir una idea de la belleza?  
¿De acuerdo con lo que apreciaste en las cuentas observadas, concluirías que Instagram fomenta los estereotipos de belleza ideal? ¿Por qué piensas eso?

### 3. Anexo 3: Matriz de registros de posteos en Instagram

**MATRIZ DE REGISTROS DE POSTEOS EN INSTAGRAM**

CATEGORÍAS	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	CASO 5	CASO 6	CASO 7	CASO 8	CASO 9	CASO 10	CASO 40	TOTAL
Su propia persona												0
En grupos												0
Con la pareja												0
Familiares												0
De objetos												0
De imágenes (memes)												0
De sus artistas favoritos												0
Paisajes												0
<b>Totales</b>	<b>0</b>											