

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

**CENTRO DE POLÍTICAS DE GÉNERO PARA LA IGUALDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES**

FACULTAD DE DERECHO

MAESTRÍA EN VIOLENCIAS DE GÉNERO



**VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES
Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES**

TESIS

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN VIOLENCIAS
DE GÉNERO**

PRESENTA:

DENISSE ALEJANDRA FRÍAS OJEDA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ITZÉ CORONEL SALOMÓN

Culiacán, Sinaloa, México. Junio de 2025.



Universidad Autónoma de Sinaloa

Dirección General de Bibliotecas

Repositorio Institucional Buelna

Restricciones de uso



Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Dirección General de Bibliotecas
Ciudad Universitaria
Av. de las Américas y Blvd.
Universitarios
C.P. 80010 Culiacán Sin. Méx.
Tel (667) 713 78 32 y
(667) 712 50 57
dgbuas@uas.edu.mx

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma de Sinaloa, al Centro de Políticas de Género para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, a la directora Dra. Beatriz Rodríguez. Agradezco a la Facultad de Derecho Culiacán y a la Maestría en Violencias de Género, así como al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.

Un posgrado asegura el crecimiento personal; enfrentarse a nuevos retos será más fácil de la mano de las y los compañeros de aula. Gracias a las amistades que se crearon. Mi admiración y cariño para esta etapa y la alegría haberles conocido.

A mis guías en este proceso, la Dra. Olga Beatriz García Rodríguez, el Dr. Carlos Emilio Ibarra Montero, que me entusiasmaron con su conocimiento, me incentivaron y me inspiraron a investigar más, sus palabras originaban que no me conformara. El tiempo me enseñó a madurar las ideas.

Agradezco a mi directora de tesis la Dra. Itzé Coronel Salomón, quien desde nuestro primer encuentro llegó hacia mí con serenidad. Resalto la igualdad y sororidad con la que caminó a mi lado en cada momento. Fue una pieza clave que me sostuvo en los instantes de incertidumbre. Me enseñó que la empatía y seguridad mantienen el equilibrio. Necesitaba su aplomo y su estilo de acompañar. Me dio libertad para proponer, para crear sin parar y entender cuando todo se ajustaba con armonía.

Extiendo mi gratitud a mis docentes, a mis compañeras/os de trabajo, y a las coordinadoras, quienes creyeron en mí y formaron un espacio seguro para mi tránsito estudiantil. Lo disfruté.

Y gracias a mis guardianes escolares, una mamá gata con 3 gatitos naranja. Fueron la calma en el día... la dicha latiendo.

Me agradezco a mí, por darme la oportunidad, dos años en los que reconstruí una faceta que hace tiempo no veía. Es el inicio del camino.

A mi familia, tienen todo mi amor.

Resumen:

El objetivo de esta investigación es conocer la experiencia de las estudiantes de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), de las Licenciaturas en Antropología, Estudios de Género, Psicología, Comunicación y Derecho, haciendo esta selección por afinidad a las áreas del conocimiento que se tomaron como fundamentación.

Se exploró la definición que tienen las estudiantes sobre la belleza y cómo este concepto se refuerza mediante el uso de redes sociales, revelando cierta influencia en la construcción de su autoimagen, que permitió relacionarlo con la violencia estética.

Para llegar a tales conclusiones se realizaron diez entrevistas semiestructuradas, para obtener datos cualitativos y se complementó con un acercamiento netnográfico, que es un estudio de vanguardia, que combina la etnografía con el ambiente digital y explora la conexión de la humanidad y la tecnología (Kotler et al., 2018), se analizaron los elementos visuales estéticos, y factores interseccionales de las mujeres más seguidas en las redes sociales señaladas, a nivel internacional y nacional.

Los resultados permitieron comprobar el supuesto presentado en el presente trabajo de investigación que plantea que la imposición de cánones de belleza para las mujeres se relaciona con la violencia estética y que entre mayor exposición se tenga de estos aprendizajes por medio de las redes sociales, en consecuencia, disminuye la percepción positiva de la autoimagen.

El marco conceptual se abordó a través de la teoría de género; *a posteriori* los resultados dieron pauta para hacer una propuesta de intervención, en la línea preventiva, para ofrecer herramientas que permitan abordar y cuestionar situaciones ligadas a la violencia estética, con el propósito de mejorar el desarrollo integral de las estudiantes.

Palabras clave: Violencia estética, autoimagen, redes sociales, estereotipo de belleza, autoestima, feminismo.

ABSTRACT:

This dissertation's main objective was to learn from undergrad students' experiences, specifically from Anthropology, Gender Studies, Psychology, Communication and Law, thus making this selection by affinity to the areas of knowledge that were taken as a foundation.

It was aimed to understand the definition of beauty that students have explored and how this concept is reinforced by social networks, revealing a certain influence in the construction of their self-image, which allowed them to relate all of this with aesthetic violence.

To achieve these conclusions, ten semi-structured interviews were conducted to obtain qualitative data, and it was complemented with a netnographic approach, an innovative research tool, which combines ethnography with the digital environment and explores the connection between humanity and technology (Kotler et al., 2018). The aesthetic visual elements and intersectional factors of the most followed women on the indicated social networks were analyzed, internationally and nationally.

The results confirmed the assumption made at the hypothesis that the imposition of beauty standards for women is related to aesthetic violence and that the greater the exposure to these learnings through social networks, the lower the positive perception of self-image.

The conceptual framework was addressed through gender theory, and the results subsequently provided guidelines for an intervention proposal, in the preventive line, to offer tools that allow addressing and questioning situations linked to aesthetic violence, with the purpose of improving the integral development of the students.

Keywords: Aesthetic violence, self-image, social networks, beauty stereotypes, self-esteem, feminism.

Contenido

Contenido	VII
Índice de tablas	XII
Índice de figuras	XIII
Introducción	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOCIAL.....	4
I.1. Análisis Contextual.....	4
I.1.1. Comparativa de los espacios virtuales y los medios de comunicación tradicionales	6
I.1.2. La influencia del mensaje	8
I.1.3. Panorama internacional, la convivencia social en internet	12
I.1.4. Panorama Nacional. Cultura, Internet y violencia.....	14
I.2. Diagnóstico del problema social	20
I.2.1. Estadísticas nacionales	21
I.2.2. ¿Qué es lo que más se ve en internet?	22
I.2.3. ¿Los estándares de belleza afectan a las mujeres?	25
I.3. Descripción del problema específico	28
I.4. Hablar de Violencia Estética.....	28
I.4. Justificación	31

I.4.1. Relevancia social.....	32
I.4.2. Implicaciones prácticas.....	33
I.4.3. Valor teórico	34
I.4.4. Utilidad metodológica	34
I.4.5. Viabilidad.....	35
I.5. Objetivos	36
I.6. Antecedentes de investigación o intervención	38
I.6.1. Antecedentes internacionales	39
I.6.2. Antecedentes en México.....	50
I.7. Supuesto.....	53
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN	54
II.1. Marco Histórico	54
II.1.1. La historia de lo femenino. Cuando el sujeto es objeto	54
II.2. Marco Teórico	59
II.2.1. La feminidad de las olas	59
II.2.2. Ejes interseccionales	63
II.3. Marco Legal	69
II.3.1. Marco internacional	69
II.3.2. Marco nacional	73

II.4. Marco Conceptual	86
II.4.1. Belleza y violencia estética	86
II.4.2. Autoimagen	91
II.4.3. El algoritmo y las redes sociales	95
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	101
III.1. Método Cualitativo.....	101
III.2. Población y grupo de incidencia	104
III.3. Cuestiones éticas	105
III.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	108
III.4.1. Contenido del instrumento	108
III.5. Procedimiento o ruta del trabajo de campo	113
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	115
IV.1. Categorías obtenidas de las entrevistas semiestructuradas.....	117
IV.2. Aplicación del instrumento, entrevistas semiestructuradas	121
IV.2.1. Previo a las entrevistas	121
IV.3. Resultados y análisis del instrumento aplicado, entrevistas semiestructuradas	124
IV.3.1. Estereotipos de belleza	124
IV.3.2. Redes sociales y el uso de filtros para modificaciones estéticas	129

IV.3.3. La interseccionalidad en el canon de belleza de las mujeres.	130
IV.3.4. Netnografía, contraste de los perfiles más seguidos en redes sociales con los ejes interseccionales	134
IV.3.5. Percepción de violencia, consecuencias y comparaciones....	160
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN TEÓRICA Y CONCLUSIONES	165
V.1. Discusión	165
V.2. Conclusión y propuestas.....	174
CAPÍTULO VI. INTERVENCIÓN “FRENTE AL ESPEJO”	179
VI.1. Introducción	179
VI.2. Propuesta de intervención	179
VI.3. Marco Teórico de la Intervención	180
VI.4. Objetivo General.....	182
VI.5. Metodología de la Intervención	183
VI.5.1. Participantes	183
VI.5.2. Estructura de la intervención	184
VI.5.3. Descripción de la Dinámica "Frente al Espejo"	185
VI.6. Seguimiento, resultados e impacto.	192
REFERENCIAS	196
Bibliografía	196
Hemerografía	199

Legislación	204
Páginas web	206
ANEXOS	211
Consentimiento informado	211
Oficio presentado a las unidades académicas para realizar el trabajo de campo	212
Instrumento. Entrevista semiestructurada	213
SIGLAS Y ACRÓNIMOS	222

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ejes interseccionales observables</i>	67
Tabla 2 <i>Categorías y su definición</i>	117
Tabla 3 <i>Contextos de aprendizaje sobre el canon estético de las mujeres</i>	127
Tabla 4 <i>Perfiles de Instagram de las famosas más seguidas a nivel mundial y nacional</i>	136
Tabla 5 <i>Perfiles de Tiktok de las famosas más seguidas a nivel mundial y nacional</i>	143
Tabla 6 <i>Comparación interseccional de los perfiles de mujeres con más seguidores en Instagram</i>	151
Tabla 7 <i>Comparación interseccional de los perfiles de mujeres con más seguidores en Tiktok</i>	152
Tabla 8 <i>Descripción de los elementos registrados de las influencers</i>	153
Tabla 9 <i>Cronograma de la aplicación de la intervención del grupo piloto</i>	185
Tabla 10 <i>Instrucciones del juego</i>	187
Tabla 11 <i>Propuesta de preguntas para el juego</i>	190

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ejes interseccionales del privilegio, dominación y opresión</i>	65
Figura 2 <i>Interseccionalidad. Reinterpretación del diagrama</i>	66
Figura 3 <i>Cartel de difusión, invitación de participación.</i>	107
Figura 4 <i>Rotafolio de resultados</i>	116
Figura 5 <i>Códigos de la categoría Autoimagen</i>	119
Figura 6 <i>Códigos de la categoría Violencia</i>	119
Figura 7 <i>Códigos de la categoría Interseccionalidad</i>	120
Figura 8 <i>Representación visual de estereotipos de belleza femenina basada en entrevistas</i>	122
Figura 9 <i>Petición de imagen a la inteligencia artificial (Prompt)</i>	123
Figura 10 <i>Se seleccionaron los 20 perfiles de mujeres con mayor número de seguidoras/es</i>	135
Figura 11 <i>Selección de elementos de diversidad en las influencers para análisis</i>	155
Figura 12 <i>Escala de color de los tonos de piel</i>	155
Figura 13 <i>Cartel invitación del juego “Frente al espejo”</i>	191

Figura 14 <i>Pregunta sobre la identificación de estereotipos de belleza</i>	193
Figura 15 <i>Pregunta sobre la percepción y consecuencia de estereotipos físicos</i>	193
Figura 16 <i>Pregunta sobre el aprendizaje relacionado a la autoimagen</i>	194
Figura 17 <i>Imagen de invitación pegada en los baños de mujeres</i>	220
Figura 18 <i>QR colocado impreso en los baños, en el rotafolio del sondeo</i>	221

Introducción

En la actualidad, las juventudes, especialmente las mujeres, enfrentan una presión constante para cumplir con estándares de belleza impuestos de modo social y cultural. Esta presión se experimenta como un diario normalizado, en algunas ocasiones es sutil y persistente, así que simbólicamente construye características que impactan en la percepción corporal, la autoestima y el bienestar emocional.

A estas manifestaciones que conllevan consecuencias en algunas ocasiones negativas para ellas se propone visibilizarlas como Violencia Estética. En el contexto escolar, esta violencia se reproduce en los pasillos, aulas y relaciones interpersonales, afectando la salud mental y la participación plena de las jóvenes. A pesar de su relevancia presencial, esto aumenta bajo las horas de conexión en sus teléfonos celulares, que exponen a las jóvenes a imágenes con miles de mujeres de figuras esbeltas y rostros editados, acompañadas de aprobación social, como los me gusta y seguidoras/es en estas cuentas.

Las redes sociales Tiktok e Instagram juegan ahora papeles fundamentales en la vida de las personas, pues absorben horas del día moldeando la manera de consumir el entretenimiento, también hacen propuestas de tendencias estéticas como uno de sus contenidos más populares. Además, generan figuras públicas de influencia en poco tiempo, en las que se puede observar que muchas de ellas se parecen físicamente entre sí.

En internet se exhibe de manera controlada la imagen, por medio de historias que desaparecen, videos que duran unos segundos y millones de fotografías; las redes sociales integran opciones automáticas de modificación del rostro para cambiar sus proporciones adecuándolo a lo que algunas personas le llaman “cara de iPhone” o “Instagram face”, es decir, las personas se han percatado que los filtros, y las transformaciones en clínicas de belleza, tienen un diseño particular y estos rasgos se replican en masa, es el rostro como dicen los términos: creado para las redes sociales.

De ahí nace la necesidad de diseñar estrategias didácticas accesibles, empáticas y efectivas que permitan visibilizar, reflexionar y transformar estos imaginarios. Bajo la teoría de género y la de la Interseccionalidad se explora el fenómeno de la violencia estética en

las redes sociales y su impacto en la autoimagen de las mujeres jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en Culiacán.

Como concepto, hablar de violencia estética puede parecer de vanguardia, sin embargo, en el transcurso de la historia tanto las investigadoras como las escritoras feministas han encontrado relación entre el físico, la belleza y los roles de género, describiendo el vínculo entre ellos, pues el atractivo ha sido por siglos cambiante, y a la vez contundente respecto a cómo debería lucir una mujer.

Al mismo tiempo, conocer la situación específica local será un hecho relevante para aproximarse al impacto cultural desde la entidad, para identificar problemáticas relacionadas, para entender la manera en la que se comprenden así mismas las jóvenes y buscar la comprensión desde donde viene tal apego a verse o intentar acercarse a cierta apariencia.

En la búsqueda de antecedentes se encontró que hay un área de oportunidad para aportar a la investigación en el idioma español y en especial fortalecer las publicaciones hechas en México. Es por ello que mediante el método cualitativo y un instrumento semiestructurado se realizaron diez entrevistas, para dar preferencia al testimonio y sus matices antes que cuantificar los objetivos, que permitan ofrecer una base de entendimiento del fenómeno.

Se acompaña tal exploración de un análisis netnográfico para encontrar el común estético de las influencers más relevantes de Tiktok e Instagram a nivel internacional y nacional, y con ello comparar las respuestas hegemónicas sobre belleza que siguen presentes en las jóvenes de Culiacán como definición del atractivo. Así como menciona Bandura, Albert & Walters, Richard (1974), las personas aprendemos del entorno y somos influenciadas por lo que consumimos en los medios digitales.

Entre la hipótesis y objetivos a alcanzar, se identificó que cuando las jóvenes aplican los filtros en Tiktok e Instagram sí mantienen presente el efecto que podría tener en ellas alterar su rostro, y prefieren usarlos cuando no se maquillaron para mejorar su aspecto en lo que llaman tener “un mal día”, además se encontró que solían usarlos con mayor frecuencia en la adolescencia que en la etapa actual.

Se logró identificar cómo se ve la belleza en las mujeres según las jóvenes de Culiacán, en el que el cuerpo delgado es uno de los hitos de lo bonito, así como la piel clara, y un cuerpo con curvas marcadas en busto y caderas, con cintura pequeña o abdomen plano.

Las estudiantes encuentran que las redes sociales alientan y mantienen el estándar tradicional sobre los rasgos atractivos en las mujeres y en la netnografía se encontró que las influencers más seguidas cumplen con gran parte de los puntos asociados al privilegio según Morgan, donde uno de estos ejes es poseer atractivo físico.

La teoría de género ayudó para explicar algunos de los nodos de convergencia entre la belleza y la violencia estética. Es con ello que al final se hace una definición propia sobre el concepto Violencia Estética.

Derivado de todo lo anterior, esta tesis propone como capítulo final una intervención basada en la gamificación educativa como estrategia metodológica para generar espacios seguros de diálogo y reflexión entre adolescentes. La propuesta se fundamenta en la teoría del aprendizaje social, perspectivas feministas sobre el cuerpo y enfoques lúdicos que promueven el cambio de comportamiento desde la experiencia compartida. La actividad principal, titulada Frente al Espejo, utiliza una dinámica participativa para identificar estereotipos de belleza y abrir conversaciones colectivas en torno a la autoestima y la autoimagen.

El objetivo general es facilitar procesos de concientización sobre la violencia estética y sus efectos, promoviendo una relación más saludable con el cuerpo. Se espera que esta intervención no solo tenga impacto individual, sino que también motive a las instituciones educativas a incorporar estrategias pedagógicas sensibles al género y al bienestar emocional de las y los estudiantes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOCIAL

I.1. Análisis Contextual

El objetivo de la presente investigación es identificar el impacto que tiene la constante reproducción de estereotipos de belleza en las redes sociales Tiktok e Instagram, y cómo influye en la autoimagen de las mujeres, en específico en las estudiantes de la UAS.

Las mujeres son el foco de esta investigación, ya que el contexto histórico permite observar una rigidez de características específicas destinadas a ellas, que va desde los roles asignados según el sexo y trascienden hasta los cánones de belleza impuestos de manera directa e indirecta. A lo largo de los años se ha ligado el concepto de ser mujer a la apariencia física, ya que ha sido relevante su estética en diferentes contextos y etapas históricas, esta reducción puede llegar a trastocar la identidad de las mujeres, siendo un desgaste, una imposición, un deseo, que las acompaña en todo su ciclo de vida.

En el contexto social donde la estructura sean roles desiguales entre mujeres y hombres, la apariencia física de las mujeres se convierte en una clave de valor, es el reconocimiento y el poder al que se les permita acceder. Esto puede afectar su relación consigo mismas, disminuyendo su autoestima.

Los estándares de belleza impuestos a las mujeres no son neutrales y perpetúan la desigualdad. Masificar el término Violencia Estética, es un paso hacia la búsqueda del bienestar y la autoestima, pues las características que lo definen son la imposición de un canon de belleza homogéneo y lo atraviesan la violencia simbólica y la psicológica. Este término no es nuevo, pues durante siglos al hablar de la identidad de la mujer, en lo que la define, se encontraría la sustentación y la relevancia que tiene hablar de Violencia Estética, misma que se irá compartiendo en el desarrollo de esta investigación.

Un escenario que ejemplifica que el físico, en especial de las mujeres es el protagonista, son los concursos de belleza. En el documental *She's Beautiful When She's Angry*, se hace una recopilación de lo que pasaba alrededor del certamen "Miss America", en él se retrata que a la mitad del siglo XX y ubicadas en Estados Unidos, los testimonios narran cuan desequilibrados eran los estándares de belleza para ellas, siendo esto lo que

se requería para participar y coronar a alguien, no solo se les asigna jerárquicamente quien era más atractiva que otra, sino que además no existía reconocimiento por la diversidad, por ejemplo la discriminación racial que se vivía en el momento, era uno de los varios componentes que resaltaba y se criticaba en aquellos eventos.

Las mujeres hicieron reflexión, revueltas y quejas alrededor de estos programas masivos, protestaban llevando pancartas por la representación de todos los diferentes tipos de cuerpos (Dore, Mary, 2014). Dichos sucesos mantienen influencia en la sociedad y en las dinámicas de los concursos actuales.

Referentes históricas, como Betty Friedan, que hace una aparición al inicio de las entrevistas comparte sus visión sobre la igualdad, describiendo el vínculo de convivencia entre mujeres y hombres, las mujeres estaban cumpliendo papeles delimitados: como madres, como amas de casa; como pareja, o como objeto sexual (Dore, Mary, 2014). Pero no como una persona individual, a la par del hombre.

En la “Mística de la feminidad” Friedan se dirige a estos roles estéticos y de género que limitan el desarrollo integral de las mujeres. Han pasado casi 60 años, y el juicio sobre el cuerpo persiste, es una base sólida que replica como vitrinas virtuales ciertas características. Aparece ahora una sección para comentar en donde en muchas ocasiones se hace presente el prejuicio, el humor que esconde racismo, también la admiración, el deseo, y un pedazo de la perspectiva de la vida, de quien se anima a compartir por escrito sus opiniones en las fotos posteadas en las redes sociales.

Autoestima, autoconcepto y autoimagen son una misma, están expuestos y se moldean con la retroalimentación inmediata. Este trabajo se centra en cómo se construye la autoimagen, cómo se definen las jóvenes respecto a lo físico, que conceptos interiorizados tienen sobre la belleza y el impacto que su propia definición tiene en sus vidas, y qué vínculo tiene con el espacio hiper visual el internet. El grupo etario fue seleccionado por ser uno de los segmentos que tiene mayor número de usuarias en Internet, que a la par de las adolescentes, tienen a su alcance al menos un dispositivo electrónico que les permite consumir contenido en alguna red social, por medio de una conexión a Internet (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2021).

I.1.1. Comparativa de los espacios virtuales y los medios de comunicación tradicionales

Las redes sociales permiten hacer conexión con otras personas, difundir información, y su alcance masivo las asemeja a los medios de comunicación tradicionales en el impacto, más no en el funcionamiento, ya que a las primeras se les añade por lo menos la respuesta inmediata de la o el receptor.

De acuerdo con Droguett & Miranda (2021, p. 945) la definición de redes sociales es: "As redes sociais são formalmente definidas como um conjunto de nós (ou membros da rede) que estão ligados por um ou mais tipos de relações".

Traducción de Google Translate: "Las redes sociales se definen formalmente como un conjunto de nodos (o miembros de la red) que están vinculados por uno o más tipos de relaciones".

Las conexiones se crean en línea por puertos múltiples, en las redes sociales (RRSS), se conecta de ida y de vuelta, haciéndolas una variación única y diferente de un medio de comunicación convencional.

Los medios de comunicación han sido fuentes de significado y de poder, "las investigaciones mediáticas tienen su origen en circunstancias históricas, culturales e institucionales específicas; recontribuyen a dar forma a las condiciones en que la comunicación ocurrirá en el futuro" (Jensen, Klaus Bruhn, 2015, p. 990). Mismas que se encuentran reflejadas en la creación de los sitios web y en los portales digitales de las RRSS, donde se puede contar una historia en tiempo real, y así compartiendo sin intención el contexto de las vidas, ahora compartidas en primera persona.

Para comprender la magnitud que mueve a las masas a través de Tiktok e Instagram es necesario abordar las investigaciones hechas en materia de Comunicación, que comprenden el análisis de los discursos, que dictan que para ser efectivos deben ser pensados exclusivamente para las personas a quienes van dirigidos, y que con cimientos logran transmitir un objetivo de manera clara, surge así la cuestión, qué mensaje o qué objetivos se están divulgando en Internet, qué locución se reproduce a través de un

algoritmo que tenga suficiente influencia para interceder en la manera en la que una joven construye su identidad, ¿qué consecuencias tienen los discursos dirigidos a este público específico?.

La primera guerra mundial develó el poder y la influencia que se tiene sobre las masas, una de sus herramientas fue el uso de la prensa y la cinematografía, que enfocó las producciones en objetivos y logró trascender el mensaje siempre y cuando se haya hecho la dirección de manera adecuada, así lo expresó McQuail, Denis (2000, p.72), que da como ejemplo a Alemania, país que difundió propaganda del partido en el poder, el cual se sirvió de los medios y la comunicación masiva para influir y consolidar opiniones dentro de la población.

El poder mediático funciona cuando el público es vulnerable a los atractivos del mensaje manipulado. McQuail, Denis (2000, p.91) menciona que los medios de comunicación y la creación novedosa y constante de ellos tienen cierta relación con el desorden social, describe Denis que los usos variados y de distinto propósito que se les dio podían ser tanto el entretenimiento como la difusión de ideas; así que se vieron en la necesidad de incorporar códigos éticos y profesionales, para la rama del periodismo que era la rama que generaba el contenido para las masas.

Tiktok les dio un giro a los medios de comunicación, esta red social basa su tipo de publicaciones en videos de corta duración, con transiciones rápidas, con audios o fragmentos musicales usados por temporadas y que describen sucesos cotidianos. Los negocios, las instituciones privadas, educativas, públicas y de otros tipos, se acercaron a esta red para atraer clientes o buscando humanizar su marca. Esta red social ha modificado en un breve periodo de tiempo la manera de compartir y crear vínculos entre las personas, tal es el éxito de Tiktok que otras empresas han incorporado esa fórmula en sus propios servicios, como se ve en Instagram con el formato *Reels*, que se asemeja a la propuesta antes mencionada.

De acuerdo con los hallazgos de la presente investigación se ha encontrado que la cultura y las costumbres se trasladaron a los dispositivos digitales, y tienen tal alcance que logran llevar un mensaje con efectividad y posicionarlo en la mente del consumidor/a.

En cuanto a la percepción de la autoimagen de las mujeres, se encontró que se encuentra influida por el consumo de redes sociales, acortan la distancia entre lo real y las pantallas. Los medios de comunicación crearon en su auge algunas de las reglas de belleza y no brindaban muchas posibilidades de salirse de ellas, incorporaba ideologías, inducción a cómo comportarse en sociedad, de qué manera vestirse, peinarse, y dirigir el curso de la vida de las mujeres, tratándolas como si fueran uniformes, sin incorporar las dimensiones personales y reduciéndolas a los estereotipos de género, que si bien poco a poco se van modernizando según la época, hacen variaciones minúsculas respecto a lo que debe ser o no una mujer.

En las redes sociales se ofrece un espacio de nueva creación, nuevas caras, y oportunidad para disputar los estereotipos de belleza, al sumergirse en los tipos de cambios físicos que hacen los filtros populares incorporados en las redes sociales, o aplicaciones que prometen mejorar la apariencia de una persona en las fotografías, es puntual describirlas para poder entender por qué modifican ciertos rasgos, qué elementos creen que elevaría la apariencia de quien los usa y por qué esto ocasiona un conflicto.

Para responder esto Crenshaw, Kimberlé (2016) comenta que: “Los expertos en comunicación nos dicen que cuando los hechos no encajan con los marcos disponibles, las personas tienen dificultades para incorporar nuevos hechos en su forma de pensar sobre un problema”. Entonces si no se hace conciencia de la diferencia e individualidad humana se coarta con ello el espacio para cuestionar, para exigir representación en las redes sociales y en los medios de comunicación, también limita la experiencia de las usuarias en internet y masifica lo que sí encaja en el marco popular, bonito y favorito. La tecnología que parece conectar a las personas, cuando olvida a la otredad, en realidad las está separando.

I.1.2. La influencia del mensaje

Aprendemos ¿cómo y de qué? Stuart Hall (1980) como se citó en (McQuail, Denis, 2000, pp. 160-170) habla de cómo las personas encargadas de producir mensajes los construyen en código y la audiencia al recibirlo es la encargada de darle desestructura, obteniendo un significado, que se crea según la situación social. Sugiere tres tipos de códigos, “el de significados dominantes asociados al poder”; el código neutro, que se suele

emplear en periodismo; y el opositor, que en este hay un mensaje oculto, escondido, empujado por ciertas circunstancias.

Algunos estudios demuestran cómo se utilizaban los medios de comunicación, con diferencias marcadas entre el mensaje creado para mujeres o para hombres, situación que sigue existiendo, de ahí la importancia de prestar atención a la representación de la figura de la mujer en el cine, la radio, en los medios impresos, en la televisión y ahora en las redes sociales.

Después de la guerra y las mujeres que habían experimentado fuera del hogar, y a su vez también siendo despedidas, fueron el objetivo de las revistas y los anuncios publicitarios, era el espacio donde se reproducían y fortalecían los roles de género e implicaciones. La feminidad, ser amas de casa, mamás y buenas esposas (Wolf, Naomi, 2002, pp. 63-64).

Las revistas son lo que ahora son los perfiles en Tiktok e Instagram, con anuncios en video que duran 24 horas.

Ejemplifica Daniel Bell (1972), en Estados Unidos (EEUU) los años 50 significaron una transformación de la cultura, que se alejaba de discusiones sobre arte, transformándola en consumo, y las empresas de publicidad y otros grupos editoriales, crearon juego con ella, convirtiéndola en moda, que consistía en estar fuera o dentro de las tendencias. En estos años los escritores de renombre eran invitados a hacer publicaciones en estas revistas dirigidas a las masas, donde los más radicales intuían que lo que intentaban hacer era domesticar la crítica, hacia la masificación de la cultura, que la alejaba de sus valores iniciales (p. 22).

Y estas personas fueron invitadas a participar porque tenían influencia, su nombre y palabra llevaba un peso en quien les leía. Como sospechaban, involucrar a las voces con poder podía derivar en disonancia cuando trabajas para la empresa a la que deberías cuestionar.

Con el artículo también se habla de la moda enfocada a las masas, y cómo se crea necesidad de integrarse a la tendencia, este ambiente se mantiene en este momento por medio de las redes sociales.

El internet abrió posibilidades, solo que aquí las personas que las visitan tienen el poder, bajo su criterio personal y hasta cierto punto, para seleccionar a quien desean escuchar.

Surgió con ello la denominación de influencers, que son personas que a través de publicaciones en sus perfiles personales tomaron relevancia entre otras/os individuos, logrando una comunidad atenta a sus opiniones, pudiendo conformarse una audiencia de nicho, que al ser pocas personas se les conoce como micro influencers o nano influencers, o pueden tener millones de seguidoras/es con quien comunicarse.

Arroyo Moliner, Liliana (2020) dice que las y los influenciadores digitales principalmente se encontraban en el mundo de la moda y la belleza, representando a las marcas y con ello creando estándares, referentes a los actos cotidianos, hábitos de salud, alimentación, conocido como estilo de vida.

La diferencia entre influencers y celebridades podría ser en principio la cercanía, mostrar la vida diaria, disponer de un espacio para recibir comentarios y que la gente espere una respuesta, o la esperanza de ser leídos/as, genera una confianza diferente con el público.

Los posteos en redes sociales exponen o simulan momentos que parecen alcanzables, pues detrás de ellos hay una persona que puede residir en la misma ciudad, o tener características físicas o sociales similares de quien le sigue.

Se tiene la percepción de realidad, pues hay defectos y vulnerabilidades que figuras como actrices famosas, cantantes o políticas no muestran, ya que ellas suelen tener un equipo de relaciones públicas a cargo de sus cuentas en redes o al menos se encuentran monitoreadas para mantener un perfil. Aún con la creciente popularidad que podría alcanzar cualquier persona, las celebridades mantienen condición de influencia.

Parte central del trabajo de las y los influencers es la creación, la producción del contenido que comparten; que pasa por la creatividad y las habilidades que les permitan realizarlo, más el carisma para hacer que en conjunto de lo anterior el número de seguidoras o seguidores crezca, aunque esta cifra no será necesariamente proporcional a la ganancia económica, pues hay diferentes factores que deben coincidir para ello.

Miquela, la influencer digital, representa a una chica de 19 años, modelo para Instagram y algunas marcas, se ha incorporado a la música y se relaciona de manera cercana con otros modelos creados con tecnología para interactuar en los posts de su cuenta (Arroyo Moliner, Liliana, 2020, pp. 67-71).

Este es un ejemplo que ilustra que una persona que se dedica a crear contenido en redes puede crear artificialmente no solo su presencia, sino fabricar historias, escenarios, realizar acuerdos para colaborar con personas o marcas, alejándose de una muestra de la vida real y sustituyéndola por las necesidades que permitan hacer crecer el modelo de negocio; ejemplo contrario a lo que la esencia influencer explicada con anterioridad parece reflejar.

En esta circunstancia un avatar puede ser manejado bajo las ideas de una empresa o un grupo de personas, el físico es elegido a conveniencia, las características faciales, la estatura, el peso, el acceso a recursos económicos que sustenten su estilo de vida y vestimenta, es seleccionado a placer, y se preferirá lo que se necesite para vender, pues es un producto de consumo, y de intercambio.

Abriendo con este el panorama de competición, para quien se dedica a las redes sociales, pues con el arduo trabajo que conlleva, y la repercusión que tiene, va ligado al ingreso monetario, ya que se convierte en una opción laboral, que tendría una ganancia bastante variada, pero estimada a cumplir y rebasar el sueldo promedio en México cuando se tiene cierto número de seguidoras/os, que les permitan vender espacios publicitarios para marcas entre los posts. Esta misma popularidad les permite subir o mantener la posición de privilegio económico, al encontrarse cercana al top nacional e internacional en número de seguidores/as.

En algún punto de la subida en el trayecto económico, se ha observado que aparece un momento crucial entre las y los creadores de contenido, elegir entre mantener la esencia de realidad o preferir la búsqueda de los elementos que les permitan perfilarse hacia situaciones de privilegio, con esto último modificando su manera de vestir, a veces su aspecto físico, comprando ropa de marcas de lujo, asistiendo a lugares poco accesibles para la gran mayoría de la sociedad, mostrando una vida diferente y relacionada a las aspiraciones que las personas asocian a una imagen poderosa. Es aquí cuándo se crea el

cuestionamiento ¿es eso la conclusión del éxito y lo que debía ser? O se resuena más con la crítica o la añoranza de quienes las y los encontraron al inicio mostrando vidas y situaciones cotidianas, y que según comentarios que dejan en sus redes sociales, estos cambios culminan en que algunas personas no encuentren lo que les conectaba a sus influencers favoritas (os).

I.1.3. Panorama internacional, la convivencia social en internet

La creciente facilidad de tener acceso a dispositivos tecnológicos y sus múltiples funciones han generado una avalancha de nuevos conocimientos, necesarios para entender su operación y poder manejarlos correctamente, aspecto que por la apresurada masificación parece ser un área relegada por parte de las y los usuarios.

En los últimos 25 años se ha revolucionado el desarrollo de las tecnologías digitales, avanzando en inteligencia artificial, *big data*, redes sociales, almacenamiento en la nube, robótica. Se le conoce o identifica como la cuarta revolución industrial (Wajcman, Judy, Young, Erin, Fitzmaurice, Anna, 2020). La presencia de las redes sociales ha revolucionado la cultura y la sociedad, en ellas se reproducen interacciones similares a las presenciales.

En el caso de la interacción social, el Internet ofrece ampliar o crear una red amistosa, que podría facilitar las relaciones familiares o de amistad en quienes no las tienen, o las tiene reducidas o que experimentan ansiedad social, convierten estos espacios en entornos amables, y otorga opciones para expresar nuevas personalidades (McKenna, Katelyn & Bargh, John, 1999, p. 17).

A su vez la reproducción de estereotipos podría representar mensajes cargados de opresión en temas de interés, como los derechos humanos, ya sea producirlos con o sin intención. Lo dicho se ve reflejado desde el panorama internacional, de modo que la Declaración de Beijing (1995), que continúa como referente en igualdad de género, derechos humanos de las mujeres y niñas, en el capítulo IV contempla la situación de la mujer en los medios de comunicación, en donde una de las áreas de oportunidad es la supresión de contenido que degrade y proyecte la imagen de las mujeres con negatividad a través de cualquier medio. Ya que con ello se forja un obstáculo para su participación en

la sociedad, que es surgido de las representaciones tradicionales, porque se replican estereotipos, como mostrar en repetidas ocasiones a la mujer como consumidora.

Entre las propuestas para compensarlo destaca enseñar a las mujeres a utilizar la tecnología a su favor, para que además de beneficiarse de las ventajas que ésta provee puedan usarlas como herramienta para reformular estos estereotipos.

En cuanto a la imagen, persiste una aparente dificultad para representar la diversidad física, pues, por ejemplo, encasillarlas en ciertos modelos solo limita la expresión y visibilidad de las mujeres.

Además, es necesario señalar el acceso que tienen las mujeres a las diversas tecnologías, que en ciertos sectores es poco, las mantiene en un rezago respecto a la obtención de información. Por consiguiente, se propone fomentar la educación para las mujeres, el empleo y el acceso a los medios de difusión, así como fomentar la investigación sobre el papel que juegan en los medios. Esto intentando provocar una participación equitativa en ellos y la manera en que se involucran en la producción y que tenga en consecuencia garantía a libre expresión, y mejorar la intervención en cuestiones sociales y de desarrollo (Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5, 1995).

Al comparar estas asignaciones sugeridas en la década de los años noventa con los resultados recientes de la última publicación sobre el progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, derivados de las sesiones de Beijing, se identificó que sigue siendo necesario que el Internet y las redes sociales sean espacios seguros, que respeten los derechos humanos de todas las personas, que contemplen las experiencias que viven las mujeres, ya que el género, la raza y otros factores de desigualdad se ven aún reflejados en los avances mundiales (World Wide Web Foundation, 2020).

I.1.4. Panorama Nacional. Cultura, Internet y violencia

Al hacer referencia a cómo influye la normalización de algún problema, la situación de violencia vivida en México funge como muestra. En el caso de los medios digitales, la población de doce años y más, mujeres (9.8 millones) mencionaron haber sido víctimas de ciberacoso. Los hombres presentan una cifra de 7.6 millones. Sinaloa no aparece en los primeros lugares en frecuencia de ciberacoso, la lista la encabezan los estados de Aguascalientes, Baja California y Baja California Sur. Las situaciones con mayor mención fueron el contacto mediante identidades falsas 37.3%, seguido de mensajes ofensivos. (INEGI, 2023).

A estas cifras cuando se le añade el análisis diferenciado por sexo, encuentra peculiaridades frente a los resultados iniciales.

Las primeras cinco categorías de ciberacoso en los hombres son el contacto mediante identidades falsas, mensajes o llamadas ofensivas, provocaciones para reaccionar de forma negativa y suplantación de identidad.

Las situaciones recurrentes mencionadas por las mujeres fueron también el contacto mediante identidades falsas, en segundo lugar mensajes ofensivos, y en tercero entra la variación, de insinuaciones o propuesta sexuales, el cuarto recibir contenido sexual y en quinto lugar llamadas ofensivas (INEGI, 2023).

Comparando los primeros resultados, estos coinciden en tres categorías, sin embargo, algunos puestos son sustituidos en esta diferencia entre mujeres y hombres, adelantando categorías para ellas respecto a contenido sexual y las propuestas no deseadas, señalando con esto una alerta de dónde prestar atención para prevenir y atender las interacciones en internet.

Un factor que debe observarse es la frecuencia, en la categoría “muchas veces” en los resultados más altos mencionados por mujeres, se encontraba la amenaza de publicar información personal, audio o video para extorsión en un 25.3%.

Para la protección de los riesgos a los que se han enfrentado con más frecuencia las mujeres, se hace la reforma legislativa para sancionar acciones que violen la intimidad

sexual, conocida como Ley Olimpia, la iniciativa se presenta en el código penal, con una definición semejante a la de violencia digital, se encuentra en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), que se describe a detalle en el marco legal.

La Ley Olimpia está enfocada exclusivamente al contenido sexual, que denigre, cause daño de algún modo a la víctima y también a sus familias. En Sinaloa fue aprobada en 2020, con una sanción de uno a tres años, y se encuentra en el Código Penal para el estado de Sinaloa, artículo 185 BIS C (Gobierno de México, s/f).

Conociendo datos sobre los riesgos, es posible diseñar acciones que aporten mayor efectividad, sin embargo, los datos duros son solo una parte de la complejidad que define la violencia. Al lanzar una mirada a la cultura, León Olvera, (2020) hace referencia a la representación de la violencia a través de la música, que suele ir acompañada de un video musical o la imagen de las y los artistas, que mezclan elementos visuales, amalgamando una identidad propia junto a la de ciertas marcas de ropa, relojes, calzado, lentes, y otros elementos, estas muestras resignifican los actos de violencia, convirtiéndolos con estos ornamentos en un producto consumible.

Olvera también retoma la participación que tienen los portales web en ello, encuentra que, los crímenes se han convertido en un espectáculo, que es transmitido en por medio de los espacios digitales; las imágenes suelen ser en demasía ilustrativas; se cuelgan en Internet, en las redes sociales y con ello se convierten en un símbolo. Cuando es tan visto se le llega a restar importancia al suceso, convirtiéndolo además en algo cotidiano o de la normalidad, y esto construye un ambiente histórico, político, social y de impacto cultural.

Por esta razón es primordial identificar las consecuencias del paralelismo presencial con el virtual; con todo lo planteado se puede ahora dar paso al tema de investigación, sobre la reproducción de estereotipos relacionados a la belleza en las redes sociales y su relación con la violencia y en especial la violencia de género.

La socióloga venezolana Esther Pineda utiliza el término Violencia Estética, nombrando así a los modelos imperantes sobre el físico que tienen vínculo con el atractivo,

se define por ella como el “conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que ejercen una presión perjudicial y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza” (Pineda, Esther, 2020, p. 97).

¿En dónde aprendemos sobre las características que califican como atractiva a una mujer? La respuesta es amplia, en este trabajo de investigación se aborda específicamente lo que concierne a las redes sociales Tiktok e Instagram, elegidas por su popularidad y pioneras en la innovación del consumo en Internet.

Las violencias tienen múltiples manifestaciones y en las redes sociales se refuerzan opresiones existentes, en el caso del físico han supuesto una carga para las personas, especialmente en las mujeres, en las que ellas deben alinearse con un prototipo altamente difundido, el alcance que esto ha tenido sigue aumentando y asienta el aprendizaje empírico del deber ser.

En México, la población de mujeres mayores de 15 años corresponde a 50,523,469 personas y de cero a 14 años 14,987,471. De la primera cifra más del 70.1% menciona haber experimentado algún tipo de violencia. Los datos suelen enfocarse en violencia psicológica (51.6%), sexual (49.7%) y física (34.7%), como principales (INEGI, 2021).

En estas respuestas la violencia simbólica aprendida a través de la cultura y situaciones sociales no es reportada en el informe y no se consideró como pregunta en la recolección de datos. Un ejemplo de este tipo de violencia sería no publicar cuerpos diversos en la publicidad, esto lleva una comunicación implícita, que deja fuera a una variedad de características físicas que no tendrían justificación para no ser mostradas o representadas en esos espacios.

Este tipo de acciones puede identificarse también dentro de la violencia psicológica, que es la que tiene mayor prevalencia y aumento entre los años 2020 y 2021. Dentro de ella podría incorporarse el término Violencia Estética, por la relación que tiene su vivencia y las consecuencias respecto a las situaciones emocionales. El Estado de México registró un 78.7% de prevalencia de la violencia psicológica en mujeres mayores de 15 años, mientras que Sinaloa se sitúa con un porcentaje de 66.2% (INEGI, 2021). En el mapeo,

Sinaloa es clasificado junto con otras entidades en la categoría de bajo índice, sin embargo, la diferencia entre cifras es corta y el porcentaje representa más de la mitad de la muestra.

La violencia psicológica se define como:

“Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio”, LGAMVLV (2007).

Continuando con la cultura y las costumbres, en las preguntas relacionadas a roles y estereotipos, como quién debe hacerse responsable de hijas(os), quién debe ganar más, sobre tareas del hogar o aporte económico en casa, los porcentajes fueron entre el 70% y 90% aproximadamente, y contestaron que ambas personas debían participar. La cultura transmitida en canciones, novelas, dichos populares, entre otros, tiene tendencia a darle dotes proveedores o de cabeza económica al hombre, sin embargo, la respuesta "ambos" fue la opción más contestada en esta encuesta (INEGI, 2021).

Al mismo tiempo, las mujeres sí obtuvieron las cifras cargadas en lo referente a cuidados y tareas del hogar (INEGI, 2021), como se reproduce en los medios de entretenimiento mencionados y corresponde la respuesta al estereotipo de género femenino.

Las preguntas de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDIREH (2021), no agregan propensión a situaciones relacionadas a la violencia estética, o estereotipos de belleza, lo que complica conocer la situación nacional.

Sin embargo, los datos que hablan del físico se encuentran en la línea que aborda la discriminación, y la define como rechazo social por estereotipos o valores culturales, clasificados como aceptables o no, según la sociedad. La Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS), define discriminación como:

“...conjunto de prácticas y situaciones que, basadas en prejuicios, estigmas y creencias culturales, niegan el trato igualitario a las personas y a ciertos grupos sociales por algún motivo prohibido, lo que ocasiona una reducción o negación en el acceso y disfrute de sus derechos y libertades fundamentales” (INEGI, 2022).

De acuerdo con la ENADIS, de entre los diez grupos que requieren interés por su historia de discriminación se encuentran las mujeres, y se conjuga con otras nueve categorías, que son: personas indígenas, afrodescendientes, con discapacidad, migrantes, de diversidad religiosa, adulta mayor, niñas, adolescentes y trabajadoras del hogar remuneradas (INEGI, 2022).

Basado en esta combinación de factores se requiere integrar una visión interseccional, para acercarse a la problemática nacional. “De acuerdo con ENADIS 2022, 92.3% de la población de 18 años y más opinó que no se justifica burlarse de alguien en la calle por su tono de piel”. Sin embargo la población indígena declara que se le ha discriminado por su apariencia 13.4% y que entre las discriminaciones vividas, en el ámbito público encuentran en un 31.8% discriminación al buscar empleo, seguido del 28.9%, como respuesta a percibir discriminación en las oficinas y servicios de gobierno (INEGI, 2022). Siendo esta última respuesta una posible limitante para la exigencia del respeto y cumplimiento de los derechos humanos.

Para el caso de las personas mexicanas afrodescendientes, la mitad de ellas perciben que las y los mexicanos les considera extranjeras según 51.4% de respuestas, y la discriminación más experimentada según el 29.6% corresponde a la apariencia física (INEGI, 2022).

Existen similitudes entre estos grupos vulnerables, coinciden en tener la percepción de que se haría caso omiso de sus quejas en las instancias al hacer denuncia de una infracción a los derechos humanos.

El 35.6% de la población afrodescendiente mayor de 12 años, declaró haber sido discriminada, y los motivos en orden de aparición son: peso, estatura, forma de vestir (ropa, peinado, tatuajes, etc.), opiniones políticas, manera de hablar, ser mujer, creencias religiosas, tono de piel, edad, clase social y estado civil, entre las primeras respuestas (INEGI, 2022).

Hay además una diferencia entre sexos, ya que las mujeres señalan discriminación sobre su peso o estatura como principal motivo, seguido de ser mujer y después su forma de vestir. Los hombres por su tono de piel, seguido de forma de vestir y opiniones políticas. Y la manifestaciones más comunes son expresadas a través de miradas o situaciones que les generaron incomodidad; como insultos, burlas o cosas que molestaron (INEGI, 2022).

Ambos casos funcionan como muestra, otorgando un horizonte de la influencia y los obstáculos que pueden representar los rasgos o características físicas para determinados grupos de personas.

En los grupos en situación vulnerable, la edad es un campo para considerar, ya que, en el caso de las niñas y niños, se encontró que se enfrentan con situaciones de discriminación, respecto a prejuicios auto percibidos. El 34%, piensa que las muñecas son juegos para niñas y el 19% de niñas y niños tiene el prejuicio de que es mejor tener la piel blanca (INEGI, 2022).

Además, en la escuela 43.8% de infantes manifestaron haber sido molestados por algún(a) compañero (a) por su peso o estatura, de estas respuestas los niños lo indicaron con 46.8% y las niñas con 40.5% de incidencia. Sin diferenciar por sexo el 32.1 % mencionó que fue por su forma de vestir y por el tono de piel el 14.6% según datos de la ENADIS (2022).

Haciendo comparación con la población de jóvenes de 12 a 29 años, la prevalencia de discriminación es del 28.5% y de ese porcentaje el 39.2% mencionó el peso o la estatura en primer lugar, la forma de vestir en segundo lugar 37.9%, el tono de piel 13.4%. En todos los casos mencionados hubo un aumento entre los años 2017 y 2022 (INEGI, 2022).

Las respuestas obtenidas dan el precedente de que a temprana edad se empieza a conformar la percepción de la autoimagen, con consecuencias que se verán reflejadas en

la etapa adolescente y adulta. Los porcentajes de percepción de discriminación que oscilan entre el 30% y 40%, son focos rojos de la importancia que cobra la apariencia física y la vestimenta etapas escolares y no debería dejarse pasar por alto el molde que se forja a esa edad.

I.2. Diagnóstico del problema social

Una de las fuentes principales de consumo de estereotipos en México son las redes sociales, es necesario indagar qué tan accesibles son para las y los sinaloenses, así que, visitando diferentes escuelas y facultades de la Universidad Autónoma de Sinaloa, se han realizado sondeos sobre el uso del internet, en nivel bachillerato, o licenciatura que coinciden con los datos proporcionados a nivel nacional por INEGI.

En Culiacán, la capital del estado de Sinaloa, al hacer las preguntas en aulas o auditorios donde asisten grupos de entre 30 a 80 personas, estudiantes a nivel licenciatura el 90% o más mantiene la mano levantada respecto a la posesión de un teléfono celular, y tiene poca disminución cuando se menciona el acceso a internet del dispositivo. A su vez, se observó que se reduce la participación al preguntarles por la posesión de una computadora en casa.

Estos sondeos rápidos se aplicaron en algunas zonas de Culiacán, pertenecientes a la UAS. Las respuestas con menos afluencia se dieron en la preparatoria Culiacancito, que se encuentra retirada por algunos minutos en carretera de la capital, en donde las y los jóvenes, aún con el 60% aproximadamente, mencionaron sí tener un teléfono celular, sin embargo, baja frecuencia de respuesta cuando se trató de acceso a internet, y en muy pocas ocasiones resultó afirmativo tener una computadora en casa.

Estos sondeos fueron hechos a grupos de estudiantes mujeres y hombres, al azar, en diferentes unidades académicas, con fechas variadas, durante los últimos dos años.

I.2.1. Estadísticas nacionales

Se presentan a continuación cifras y porcentajes extraídos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021.

ENDUTIH (2021), señala que 9 de cada 10 hogares de estrato alto, 3.4 millones de personas, tuvieron disponibilidad de internet. Por su parte, en el estrato bajo, 3 de cada 10 hogares contaron con acceso a la red, 2.4 millones. Es clara la diferencia entre ambas categorías, en cuanto a la desigualdad que se tiene en el acceso a la información y la tecnología, esto probablemente se vea reflejado socialmente en un periodo mediano de tiempo.

Los principales usos de internet contestados fueron: para comunicarse (93.8 %), buscar información (89.9 %) y acceder a redes sociales (89.8 %); en el país el tiempo promedio de uso de internet al día, por persona, fue de 4.8 horas (ENDUTIH, 2021). Con estos datos, se entiende un uso del 17% del día sobre las 24 horas, tiempo que en gran medida se destina a utilizar plataformas como Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, entre otras.

En México, en promedio 7 de cada 10 personas usan internet (ENDUTIH, 2021) sin embargo ya se comentó que los hogares de clase alta son los que tienen mayor acceso (ENDUTIH, 2022).

Las entidades federativas con mayor porcentaje de población usuaria de internet fueron: Ciudad de México (88.3 %), Baja California (86.8 %) y Sonora (85.8 %). Sinaloa (79.7%). Los estados con mayor porcentaje de hogares con internet fueron: Sonora (86.2%) Ciudad de México (85.1 %) y Baja California (79.1 %), Sinaloa con una cifra cercana de (76.9%), y las entidades federativas con mayor número de personas usuarias, con respecto a su población total fueron: Ciudad de México (88.4 %), Sinaloa (86.5 %) y Baja California Sur (86.3 %). Las que registraron los valores más bajos fueron: Chiapas (55.6 %), Oaxaca (63.8 %) y Guerrero (67.3 %) según la ENDUTIH (2021).

Se puede observar el alto índice del uso por parte de las y los sinaloenses a la tecnología, misma que en gran parte se usa para ver y para compartir la vida diaria a través de las redes sociales.

Al concentrar los datos sobre el teléfono móvil inteligente, la ENDUTIH estima que, en 2021, de la población usuaria de *smartphones*, el 90.8% los usó para aplicaciones de mensajería instantánea; 77.8 %, para acceder a contenidos de audio y video y 76.3 %, para ingresar a redes sociales. El 25.2 % lo usó para tener acceso a la banca móvil. Las actividades principales entre quienes usan computadora fueron: para entretenimiento 23.7%, para actividades laborales 18.4 %, uso para labores escolares 17.4 % y 10.1% como un medio de capacitación.

Esta información sirvió para seleccionar a la población de estudio, las estudiantes de licenciatura en Culiacán, de entre 18 y 29 años. La Universidad Autónoma de Sinaloa al ofrecer un servicio abierto y gratuito facilita que estudiantes de cualquier nivel socioeconómico puedan tener incorporación a las aulas, permitiendo que la muestra de la institución refleje datos semejantes a la población municipal. La investigación, aunque no se centra en el poder adquisitivo familiar o personal, aborda en sus instrumentos una contemplación de ello, en la metodología netnográfica, se registra bajo cierto criterio a través de fotografías y videos seleccionados, y se contempla si el poder adquisitivo es un factor deseable o aspiracional para las usuarias de Tiktok e Instagram la forma en la que este se refleja en sus publicaciones.

1.2.2. ¿Qué es lo que más se ve en internet?

Cuando se hace un análisis basado en la observación, de las cuentas más populares y en específico las que pertenecen a mujeres, de las redes sociales Tiktok e Instagram podrían extraerse similitudes y diferencias, que sin duda aportan información de lo que se busca en cuanto a los estereotipos de belleza.

Al realizar una búsqueda internacional, en Instagram, previo a la aplicación del apartado metodológico y con corte en diciembre 2023. Entre las 10 personas con más seguidores/as podemos encontrar en cuarto lugar a Selena Gomez, en 5to. a Kylie Jenner, 7mo. lugar a Ariana Grande, seguida de Kim Kardashian, Beyoncé y Khloé Kardashian. En

este mismo top 10, el perfil número uno con más seguidores/as reportados pertenece a Instagram como empresa, los tres lugares no mencionados corresponden a hombres, el segundo, tercero y sexto, dos de ellos deportistas: Cristiano Ronaldo y Leonel Messi, y después el actor y deportista Dwayne Johnson (*Top 50 Instagram Business Accounts sorted by Followers - Socialblade Instagram Stats | Instagram Statistics, 2023*).

Los roles aprendidos de lo femenino y masculino se hacen evidentes mirando el listado, ya que son futbolistas los hombres que aparecen y el actor antes de dedicarse al cine era luchador profesional.

Las mujeres que aparecen, la mayoría se dedican al entretenimiento, algunas en cine y televisión, otras en la música y en el caso de la familia Kardashian-Jenner que también destacan como influencers, tienen en común que son empresarias, y el nicho de sus productos va enfocado a un perfil femenino. De entre las marcas más visibles dirigidas por ellas, vagan sus productos como perfumería, maquillaje, ropa, fajas y ropa interior, coincidiendo algunas de ellas como Kim Kardashian, en tener presencia en todas las categorías de las antes mencionadas.

Este planteamiento se refuerza con la investigación de Arroyo, Liliana (2020), que habla de aspiraciones laborales entre las y los jóvenes y la tendencia de compartir y tomar las herramientas en internet para obtener ingresos.

La autora explica que, de acuerdo con encuestas, un cuarto de las y los adolescentes ha pensado en convertirse en creadores/as de contenido para empresas como Youtube. En el caso de los hombres, un alto porcentaje dice tener interés por los videojuegos; y en el caso de las mujeres, se ven como creadoras en Instagram, vinculándose a la moda y a la belleza. Identifica la autora con estas respuestas la dicotomía estereotipada, los hombres inmersos en actividades y las mujeres en la representación del objeto de deseo. Esto repite la coincidencia con las figuras públicas antes mencionadas, hombres=deporte, mujeres=belleza.

En Tiktok en el top 10, las mujeres más seguidas de la lista son: en el número 2, Charli D'amelio, en el 3er. puesto Bella Poarch, en el 5to. Addison Rae y la única mexicana en el 6to. lugar Kimberly Loaiza. Entre estas 50 cuentas rankeadas, aparecen otras

mexicanas, en el puesto 12vo. Domelipa, y en el lugar 47, Montpantoja. Si se compara Tiktok con Instagram, en ambas redes sociales, de entre los 50 perfiles mejor posicionados aparecen los nombres de Selena Gomez, Kylie Jenner, Shakira y Billie Eilish (*Top 50 TikTok users sorted by Followers - Socialblade TikTok Stats | TikTok Statistics, 2023*).

Algunos perfiles de las cuentas de las mencionadas se analizarán en el capítulo IV. A grandes rasgos, entre los cuatro nombres coincidentes, se observa que entre tres de ellas, Selena, Kylie y Billie, son mujeres jóvenes, la mayor tiene 31 años cumplidos al año 2023, no están en matrimonio, se dedican al entretenimiento, dos de ellas a la música, su piel es clara, el cabello es liso o así lo presentan en cámara, suelen llevarlo oscuro, de piel clara, en el caso de Kylie luce piel bronceada, todas hablan inglés, las tres nacieron en Estados Unidos, su cuerpos son diferentes, pero entran en complexión delgada o media, dependiendo la etapa y han sido criticadas por la prensa al subir de peso. Sus perfiles y estilos son diferentes entre sí, y aún con las coincidencias, tienen un público objetivo distinto entre cada una de ellas.

La única mujer latina es la cantante Shakira, que rompe un poco el parámetro descrito, ya que es colombiana, de idioma natal español, tiene un poco más de 40 años. Su estilo natural la hace presentarse en la actualidad con cabello ondulado, pero aclarado, su tez es clara, naturalmente de cabello oscuro, su cuerpo ha mantenido una complexión delgada a través del tiempo; al igual que las estadounidenses tiene público internacional, que podría deberse a la fusión de culturas, ella habla varios idiomas, aunque su música transita entre inglés y español. Actualmente como ellas, tampoco se encuentra en matrimonio.

Si se indaga en la web y medios de prensa se puede encontrar de Shakira, Selena, Kylie y Billie, que las cuatro han profesado inseguridades respecto a su cuerpo en Internet, mediante una búsqueda rápida en la web aparecen fotografías hechas por *paparazzi*, que muestran su piel sin maquillaje, haciendo actividades cotidianas; en los resultados también aparecen los medios de comunicación haciendo nota de ello, centrándose en su físico, en especial su peso sobre todo cuando hay variación y en los rostros sin maquillaje.

Aún con el talento y habilidades que cada una tiene, las notas y reportajes dedican espacio para hablar sobre la manera en la que se ven.

Respecto a la constante presión que se les da a las mujeres para lucir atractivas y la búsqueda de ellas mismas en conseguirlo, Hendel, Liliana (2017, p. 89), busca explicarlo, ella dice que a las mujeres se les promete el éxito al cumplir con los cánones de belleza. Retoma a Naomi Wolf al sostener que aplicar estándares de belleza a las mujeres que además son cambiantes y moldean sus cuerpos a diferentes tendencias, es un ejercicio de poder sobre ellas.

I.2.3. ¿Los estándares de belleza afectan a las mujeres?

Como ocurre en diversos contextos, la figura femenina pareciera ser usada para decorar pues es exigente con los parámetros físicos que buscan destacar la belleza, promueven ideales inalcanzables, por ejemplo, al capturar imágenes para revistas o publicaciones en redes sociales se combinan distintos instrumentos para componer la fotografía, se editan a posterior para eliminar errores y perfeccionar a visión de quien produce, creando un conflicto al dejar fuera de la realidad a quien sí cumple con el estereotipo, y por supuesto dejando fuera la representación múltiple y variada de las mujeres.

Las mujeres no están estandarizadas, Judith Butler (2007) se cuestiona y dice que la identidad de las mujeres no puede ser homogénea, pues a la mujer la traspasa la cultura, los contextos históricos, o la clase, y si se hiciera una base universal probablemente existiría unida a la opresión, obedeciendo a la visión patriarcal (p.49). Así como los géneros son representados por limitantes, que intentan derribarse, ampliarse o adecuarse, Butler hace la crítica a que ser mujer no podría ser una definición hegemónica.

En ese sentido la promoción de la delgadez extrema que es habitual en los medios de comunicación se convierte en un símbolo de violencia porque oprime, discrimina y genera variadas consecuencias.

La situación recurrente de unir al peso con la belleza, relegando a los cuerpos grandes se puede identificar como gordofobia, que es definida como: “el odio, rechazo y violencia que sufren las personas gordas por el hecho de ser gordas. Es una discriminación que está cimentada sobre prejuicios respecto a los hábitos, costumbres y salud de las personas gordas” (Piñeyro Bruschi, 2020).

La situación en México respecto a la obesidad en los últimos veinte años se ha visto en aumento, el número de mujeres con sobrepeso corresponde al 39% a comparación de los hombres en el que el resultado arroja 31.8% (Robledo Aburto, Zoé, 2023). Es decir, casi el 40% de las mujeres mexicanas rompen la definición popular del atractivo. Siendo a su vez el sobrepeso multicausal, se les añade a los reproductores de este estándar, la publicidad, la opción de alterar los tamaños de los cuerpos y formas de las modelos. Es por lo que en Israel, ya desde el 2012 se le impidió retocar imágenes con el programa Photoshop, para aparentar menos peso en las y los modelos, así como la edición de arrugas, marcas en la piel o celulitis (Hendel, Liliana, 2017, p. 97). Otros países en la actualidad han tomado medidas similares o la publicidad es regulada para advertir los retoques fotográficos, esto por la influencia que tiene la publicidad en las personas que se alimentan de esta exposición irreal.

Los concursos de belleza, o el patrón para seleccionar modelos en anuncios publicitarios, los rostros que aparecen cada mañana en la televisión y por supuesto las mujeres famosas en internet, y la población en general es afectada por la dinámica de las en las redes sociales, ya que al mostrarse se les otorga calificaciones metafóricas a través de estadísticas. Las métricas de amigos/as o personas seguidoras, del número de comentarios y de la cuantificada aprobación en forma de corazón que se deja en los perfiles.

La búsqueda de la mujer por parecer más delgada, más estilizada, que sus facciones sean finas, es necesario abordarla desde los roles del sexo y el género, para esto Marcela Lagarde habla de los atributos de inferioridad que están añadidos a las mujeres y estos cambian según el entorno y el papel que estén desarrollando, el cual tendrá desventaja frente al rol del hombre.

Por ejemplo, en las relaciones de pareja, es ideal que ambas personas sean atractivas, pero la mujer debe de preferencia adherirse al requisito de la belleza, y entre las características que lo definen sería tener menor estatura que el hombre, tener una “constitución física más delicada”. Y si se analiza el alfabetismo de la mujer en la pareja, o el poder de decisión económica, nuevamente la selección conyugal tiende a que la mujer tenga la presencia disminuida, menos dinero, menos sueldo, no es necesario tener el

mismo grado académico o escolaridad que su esposo, haciendo referencia a uno menor (Lagarde y de los Ríos, Marcela, 2005, pp.436-437).

La belleza es el requisito en el que sí debe de ser superior al hombre, así aparece una jaula estética, la presión o la violencia para alcanzar tal petición. Las redes sociales facilitan esa metamorfosis, ofreciendo un abanico de filtros embellecedores, y tienen además una participación particular, pues su funcionamiento es sesgado. El negocio de las redes sociales es la atención que mantengan en quien las visita, así que se selecciona o se potencializa la exhibición de personas que atraigan, convenzan y conviertan en inversión el tiempo de las consumidoras.

Cada una de las empresas detrás de las redes sociales reinventa métodos cada vez más agresivos para captar las miradas; al ver que una técnica funciona, las otras las imitan, intentando mejorarla para ganar mercado.

Las mujeres son contenidas ahora a través de la tecnología para seguir moldeando el rol, ejerciendo control sobre sus cuerpos. La promesa de la igualdad, individualidad, independencia que dan los perfiles gratuitos en redes sociales, se opaca con la repetición de estructuras de opresión.

I.3. Descripción del problema específico

Las mujeres viven diferentes actos de violencia en las redes sociales, en específico las que se refieren a estereotipos de belleza, para la modalidad digital, podrían englobarse en la violencia simbólica, mediática y/o psicológica.

Sin embargo, se prefiere en la presente investigación abordar el problema con el término Violencia Estética, considerando la raíz histórica, de impacto en la salud de las mujeres, y los múltiples mecanismos para imponer un prototipo de físico. Esta definición no deja de lado que los hombres tengan estándares físicos impuestos, no obstante, las miradas son diferentes en ambos casos, regularmente se vincula el arquetipo estético con los roles asignados por género, cuerpos musculosos y fuertes para los hombres proveedores; en las mujeres cuerpos delicados que no impongan, que sean protuberantes en busto y caderas para la reproducción y que incentiven el atractivo sexual relacionado con ello.

I.4. Hablar de Violencia Estética

La violencia estética es un término muy cercano a la violencia simbólica, retomando una frase sobre la interseccionalidad que cabe por completo en esta explicación, se ocupa la de Kimberlé Crenshaw (2016), con lo siguiente:

“Y todos sabemos que, cuando no hay nombre para un problema, no se puede ver un problema, y cuando no se puede ver un problema, prácticamente no se puede resolver.”

Nombrar en específico lo estético como tipo de violencia, destaca de entre todas las opresiones simbólicas situaciones específicas en las que mujeres y hombres se ven expuestos. La dominación histórica a través del cuerpo merece una categoría, que tiene características fácilmente identificables.

En esta investigación se pretendió conocer si la belleza hegemónica es la medición con la que se comparan las mujeres jóvenes, que inician su vida adulta, que corresponden al grupo con el mayor número usuarias de redes sociales, a la par de las adolescentes.

En el imaginario social se ha aprendido a identificar qué características visuales representan el poder y el privilegio, pues al tener ciertos adjetivos físicos como bonita, guapa, hermosa, las personas perciben que se llegan a obtener ciertos beneficios.

Pretty privilege, le llaman en redes sociales, al privilegio de ser bonita. Las usuarias suelen hablar en sus videos cortos de cómo lo viven al ser consideradas hermosas por la sociedad, y dependiendo la región, pueden obtener cosas gratis, o atenciones particulares. Otras usuarias en cambio hablan de cómo lo tenían y por ejemplo al cambiar su cuerpo al subir de peso lo perdieron, y se hicieron conscientes del trato diferenciado por su aspecto, o al contrario al adelgazar, las interacciones variaron, siendo las personas más atentas y amables, incluso notan cambios según el largo y el color del cabello.

Es por ello por lo que se procuró conocer el impacto de la autoimagen y su relación con la belleza, y su relación con la exposición de mujeres atractivas en internet.

Sin embargo, no se tiene el campo ganado al ser considerada guapa ante los ojos externos, Pineda (2017) dice: se encuentra, así como la alabanza al cuerpo, un halo de desdén por la superficialidad y su belleza, no manteniendo en felicidad a quien hace crítica del estar de las mujeres.

Y refuerza este párrafo con uno de los escritores de gran influencia internacional, Nietzsche:

Si bien para Nietzsche, la belleza femenina se presenta como una limitante para el desarrollo intelectual y racional de la mujer por sus cualidades banalizadoras, no será un impedimento para el ejercicio de la razón: “esta mujer es bella y sabia; ¡Ay, cuanta más sabiduría hubiera alcanzado si no fuera bella!” (p.58) ...La mujer de acuerdo a Nietzsche no busca la verdad, ni el conocimiento (el cual considera inexistente y su presunción de existencia fundamentada en una construcción discursiva) ya que no hay nada más contrario a su naturaleza. “Su gran preocupación es la apariencia y la belleza. Es ese precisamente su talento y lo que a los hombres les gusta en la mujer” (Nietzsche, 1999, p. 171-172), citado en (Pineda, Esther, 2017).

La situación de ser, pero no ser, les da a las mujeres un sentido de estar incompletas, de estar equivocadas, poniendo en duda sus capacidades y su auto percepción. Como podemos observar, la elección del contenido consumido participa en el aprendizaje, que puede considerarse subliminal, ya que los algoritmos de las redes actuales como Tiktok e Instagram, están diseñados para aumentar la frecuencia con la que se muestra un mismo tipo de imágenes a una persona, sesgando con esto al cerebro, alterando la realidad con lo que se ofrece en una pantalla.

Hablando de autoimagen, al ser un pilar de la autoestima puede verse trastocada por este fenómeno, y de disminuirse llegaría a situar a las mujeres en espacios vulnerables, susceptibles de recibir violencia, que hablando del estético podrían caer en el rechazo, la no aceptación, la modificación y edición del físico. Acercándolas con cierta probabilidad a trastornos de la conducta alimentaria, o a la frustración por comparación; afectando con ello sus relaciones personales y dinámicas sociales.

También podría afectar la formación de creencias limitantes, que les pueden llegar a impedir el conseguir o sentir merecer espacios, o incluso el hecho de mostrarse en estos espacios. Pues el escrutinio público, como señalar transformaciones físicas refuerza los discursos sociales. Naomi Wolf (1991, p.17) citada en (Varela, Nuria, 2008, p.235) mencionaba que:

Lo más importante es que la identidad de las mujeres debe apoyarse en la premisa de la belleza, de modo que las mujeres se mantendrán siempre vulnerables a la aprobación ajena, dejando expuesto a la intemperie ese órgano vital tan sensible que es el amor propio (p.235).

Las figuras públicas son una referencia cultural y la vigilancia estética de las que son parte también se extienden a la población en general. Al interiorizar estos discursos se genera reproducción y aceptación prácticas violentas en los espacios virtuales.

La edición y selección de sus cuerpos, para ser publicados en internet, de manera intencional y gratuita, se encuentran a merced de las aplicaciones, los filtros y los recursos de cambio, el físico además de transformarse, también se esconde, se censura y se inventa.

I.4. Justificación

Identificar la tendencia social y la influencia que tendrán las redes sociales en las próximas generaciones, supone un interés personal para explicar el mundo en desarrollo, en donde inicia la demanda de atención, de tiempo y de la necesidad de encontrar espacios seguros para estar, que abonen a la tranquilidad, al desarrollo y dejen de lado la reproducción de estereotipos que mantengan las manifestaciones de violencia.

En referencia a las redes sociales, los criterios bajo los que se construyen Tiktok e Instagram, han sido imitados por otras páginas de dinámica social como Youtube, Facebook, incluso Pinterest. Parecen ser diseñadas para crear necesidad a partir de los botones de “me gusta”, los cuales cuantifican en apariencia el valor de lo publicado, siendo, aunque exista un número visible debajo de cada post, una mentira, que no refleja ni el alcance real, ni el interés, ni la valía de lo expuesto.

Las RRSS otorgan mucho más que entornos de convivencia, tienen herramientas para modificar el rostro, la imagen con la que se identifica una persona con las demás. Uno de los primeros pasos al crear una cuenta es elegir un nombre de usuario/a, después agregar una imagen que será el perfil con el que se presentaran. Los filtros, que en la categoría de belleza “mejoran” el rostro de quien lo use, aparecen en esa misma opción al subir una fotografía. La facilidad para encajar en un estereotipo físico llega al alcance de un botón, por medio de estas herramientas instantáneas y gratuitas.

Existe una situación social, un problema identificado relacionado a la presión estética reproducida en las redes, y se han creado acciones y movimientos con pretensión de solucionarlo, como las cuentas dedicadas a reflejar la realidad, sin alteraciones del cuerpo, para hablar sobre él y sus características y cambios; una de entre estas respuestas se le conoce como *body positive*.

Body positive es una categoría del contenido audiovisual que fomenta tomar el control del cuerpo, darle una visión positiva a la apariencia, desafiando los ideales físicos a través de la promoción del amor propio y aceptación (Cwynar-Horta, 2016).

Además, muchas jóvenes en la actualidad se han adentrado al feminismo, con acceso a conocimientos diferentes a lo que hay al alcance de su mano, obtenido por medio

de la tecnología, mantienen en desarrollo el pensamiento crítico, con la oportunidad de expresarse de manera personal, cuestionan las normas de porqué deberán cumplir estándares físicos, por qué deberían verse de cierto modo para agradar, para qué o para quién desean ser atractivas.

La cuarta ola del feminismo y su conexión con lo digital trae consigo una visión de entendimientos nuevos, de ayuda a otras mujeres a entender las decisiones diarias que son tomadas derivadas del contexto y pone sobre la mesa otras opciones de interpretarse a sí mismas.

I.4.1. Relevancia social

Se considera un momento oportuno para indagar sobre el efecto de las redes sociales, que creadas hace décadas, han tenido un auge de crecimiento y popularidad desde hace más de 10 años de forma masiva, pudiéndose encontrar consecuencias de lo que se ha creado.

Es pertinente mencionar la dependencia que existe en torno a las redes sociales, que desarrollaron estímulos alrededor de ellas con puntuaciones y sonidos de alerta para notificar cambios, comentarios, y la presencia de otra persona interactuando con el contenido publicado.

Esto además se abordó bajo la perspectiva de género, para analizar la situación de las mujeres y el uso que se les da, ligadas a los estereotipos y roles. En publicidad y marketing conocer la fórmula para el éxito dirige a la réplica. Lo que gusta, lo que se vende, es lo prioritario; así que la exposición a la vida íntima de las usuarias/os en internet pende de estos elementos, para conseguir popularidad una vía es la de seguir lo que llama la atención de las personas, el entretenimiento que se obtiene a través de la curiosidad por la vida ajena, son elementos que le otorgan relevancia a las redes sociales, no solo por la oportunidad de mirar a través del entorno más cercano de alguien, sino también por los lazos que se crean al identificarse con una persona similar, o percibida como común, eliminando barreras como la distancia. Al coincidir en gustos, pasiones o problemas, el vínculo entre el espectador/a y quien publica nace y se fortalece.

Añadido a esto, se encuentra lo efímero, contenidos virales, rápidos, millones de fotos y videos que se cuelgan demandando la atención de quienes están navegando, generando la impresión de que, al tener tiempo de caducidad, quien mira podría perderse de algo, a esto en internet se le da el término de FOMO (*Fear Of Missing Out*).

Para concluir el inciso de relevancia social, se plasman los siguientes cuestionamientos ¿Qué características físicas se encuentran en las fotos y videos de las mujeres más relevantes en México? ¿Coinciden en rasgos, apariencia o elementos visuales que permitan interpretar un modelo a seguir? Iniciando con estas preguntas, al conseguir respuestas basadas en la mera observación, surgieron las primeras categorías y códigos para conectar los estereotipos físicos de belleza, el vínculo con el privilegio y el poder y el impacto en la autoimagen de las consumidoras, atravesado por la experiencia y exposición en redes sociales.

I.4.2. Implicaciones prácticas

Los hallazgos de esta investigación permiten comprender la violencia estética en las plataformas digitales, particularmente la vivencia de las universitarias de la UAS. La institución podrá verse beneficiada de conocer más sobre las jóvenes, por ejemplo, los estereotipos físicos, con las preocupaciones que estos les implican, y cómo ello afecta su autoestima.

En el sentido de que las estudiantes encuentren bienestar y empoderamiento personal, podría beneficiar a su rendimiento académico, a la socialización entre las y los compañeros, incluso sobrellevar problemáticas que las exhorten para concluir sus estudios e incorporarse con ímpetu al mundo laboral.

Lo que se encuentra en el apartado de resultados y conclusiones ofrece un parámetro que permita crear a la instituciones, colectivos feministas o personas interesadas acciones referentes a alfabetización mediática, prevención de trastornos alimenticios y promoción de una representación corporal diversa en los medios digitales.

Al ser un tema con poca exploración local, se espera sirva de referente para la construcción de nuevas investigaciones.

Asimismo, la tesis sienta las bases para una propuesta de intervención, en la que aplicó una prueba piloto, enfocada en cuestionar los estándares de belleza arraigados y al hablar de ellos y compartirlos entre el grupo de trabajo, en un espacio seguro, ofrecer opciones para reformular tales aprendizajes.

I.4.3. Valor teórico

Este trabajo aporta al campo de los estudios de género, y la comunicación. Retoma teorías feministas y de interseccionalidad, para cuestionar los sistemas de poder al identificar las normas corporales y vincularlas con los ejes de privilegio o de discriminación. Al indagar en la perspectiva de las sinaloenses en cuanto a los estereotipos de belleza de las mujeres, y localizar los puntos de encuentro entre lo que se sube a redes sociales, permite sumar al entendimiento del complejo término de violencia estética.

Se abordan perspectivas psicológicas de autoestima y autoimagen, sin pretender invadir la disciplina, retomando de autoras/es las definiciones publicadas, para realizar una observación de las consecuencias de la exposición consumida por medio de las influencers que se apegan a los cánones hegemónicos del físico.

Al identificar el impacto del contenido subido y consumido se incide en acciones de derivarán en la prevención de la violencia simbólica, psicológica y estética, permitirá a otras personas generar reflexión mediante los resultados de los instrumentos aplicados y en la conclusión de este trabajo o como investigaciones posteriores que lo tomen como base, se espera poder vislumbrar la generación de constructos que aporten valor a lo dicho sobre violencia de género.

I.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se realiza alrededor de las redes sociales, así que proyecta innovación en la recolección de los datos para integrar un análisis documental, reconocido como netnografía, que a través de internet datos de las cuentas de las influencers más seguidas a nivel internacional y nacional, revisando sus fotografías de perfil e identificando elementos y relacionándolos con la teoría interseccional y la de género.

Para conocer de manera concreta la situación local, el apoyo del instrumento cualitativo es determinante, ya que ofrece un panorama puntual sobre los estereotipos físicos señalados como atractivos, en las mujeres jóvenes, estudiantes, universitarias de Culiacán. También el uso y conocimiento de las redes sociales, sus experiencias al navegar por ellas y el impacto que tiene el contenido de belleza en su autoimagen.

Esto sumará a materias relacionadas, pues las fuentes recabadas para la presente investigación se basan en las áreas del conocimiento como Género, Comunicación, Derecho, Psicología, entre otras que impactan indirectamente como Sociología, Antropología o Historia, incluso el Arte y por supuesto la tecnología con enfoque social.

I.4.5. Viabilidad

Las oportunidades de aplicación e intervención son óptimas, ya que existe una cercanía con la población de estudio, por medio del espacio laboral en el Centro de Políticas de Género para la igualdad entre Mujeres y Hombres de la UAS.

Con esa oportunidad se hizo un enlace interno con las unidades académicas seleccionadas para el estudio, que permitiera de manera eficaz la aplicación de instrumentos, y la aplicación de la intervención, manteniendo el contacto con las estudiantes de manera institucional, en espacios seguros para las jóvenes y al ser una población tan grande se les permitió que fueran ellas las que se interesaran y de manera libre se propusieran para participar en las dinámicas.

Se ofrecerá beneficio a la culminación del estudio ofreciendo los resultados obtenidos a las unidades académicas participantes, que les permitirán tener una base si desean iniciar algún proyecto de atención integral para las mujeres de la comunidad universitaria, nivel licenciatura o preparatoria. Servirán los resultados para promover la aplicación de la intervención propuesta o incentivar a la creación de nuevas y específicas, pues el apartado de conclusiones podrá servir como fundamento para resolver incidencias generadas por consecuencia de violencia estética y fortalecer con ello la atención a la comunidad universitaria con perspectiva de género.

I.5. Objetivos

La manera en la que las redes sociales transforman la comunicación, la sociedad globalizada conectada por Internet, la rapidez, el consumismo, pueden estar beneficiando la homogeneización a través de la tecnología. En algunos momentos la línea geográfica se desdibuja, lo que permite permitir conocer las experiencias de la otredad y en otras tantas ocasiones se desaprovecha la oportunidad de nutrirse de la multiculturalidad, las diferencias.

En el caso de la moda textil, estrechamente relacionada a la belleza, se observa como las empresas de venta de ropa posicionaron un cambio en el consumo, en las décadas 2010-2020, producen en masa, facilitan la compra internacional, enviando a cualquier parte del mundo, con reducidos cargos extra, y ayudan a consolidar las rápidas tendencias estéticas en la vestimenta.

En la situación de los filtros de belleza, la popularidad que tomaron ciertos rasgos, en el rostro o la piel, encuentra paralelismo en intervenciones permanentes o semi permanentes en las mujeres más famosas de Tiktok e Instagram, empresarias que son figuras públicas, en hijas de personalidades con influencia y poder, artistas, o mujeres comunes cuyos nombres crecieron en las redes sociales.

Se ha dibujado una línea a seguir, en donde ellas mismas en sus redes sociales publican y diseñan sus filtros favoritos, creados para ellas y su comunidad.

De este planteamiento derivan los siguientes objetivos y preguntas de investigación.

Objetivo General:

Relacionar el impacto que tienen los estereotipos de belleza aprendidos a través de las redes sociales Tiktok e Instagram en la autoimagen de las mujeres.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la tendencia de belleza asociada a las mujeres, que tienen las estudiantes de Culiacán.

2. Relacionar los resultados de las entrevistas con las respuestas de la netnografía sobre patrones en el físico de las influencers con mayor número de seguidoras (es), en las redes Tiktok e Instagram, a nivel internacional y nacional.
3. Comparar los estereotipos de belleza encontrados en Tiktok e Instagram con los atributos físicos asociados a la interseccionalidad.
4. Relacionar la concepción de la belleza y la violencia estética, a través de la teoría de género.
5. Explorar el vínculo que tiene la exposición de contenido relacionado a la belleza, con la percepción de la autoimagen de las estudiantes.
6. Describir los efectos y resultados en la autoimagen de la población de estudio, al consumir contenido recurrente de físicos de mujeres que representan el ideal de belleza predominante en las redes sociales.

Con el planteamiento de los objetivos se definen las preguntas de investigación de la siguiente manera:

Pregunta general.

¿Cómo se relacionan los estereotipos de belleza aprendidos a través de las redes sociales TikTok e Instagram con la autoimagen percibida por las mujeres?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles son los patrones de belleza predominantes en las estudiantes universitarias de Culiacán?
2. ¿Cómo se relacionan los estereotipos de belleza encontrados con el canon de belleza encontrado en las influencers de las redes sociales Tiktok e Instagram?
3. ¿Qué similitudes y diferencias se observan al comparar los estereotipos de belleza presentes en TikTok e Instagram con los atributos físicos asociados a la interseccionalidad?

4. ¿Cómo se establece la relación entre la concepción de la belleza transmitida en las redes sociales y la manifestación de la violencia estética, desde una perspectiva fundamentada en la teoría de género?
5. ¿Cómo influye la exposición de contenido relacionado con la belleza estereotipada en las redes sociales en la percepción individual de la autoimagen de las mujeres?
6. ¿Cuáles son los efectos en la autoimagen que se observan las mujeres de la población seleccionada para estudio?

I.6. Antecedentes de investigación o intervención

Las categorías que usaron abarcan desde el uso de redes sociales, la aplicación de filtros o modificaciones fotográficas, exploración del sentimiento del deber ser físico establecido como deseable para las mujeres. Para conocer si estas categorías han tenido efecto o impacto en cuanto a la autoimagen de las jóvenes, después del análisis de artículos y tesis de posgrado relacionadas, se abordó a la muestra, se llevó a cabo la metodología planteada y con los resultados obtenidos permitieron en el último capítulo reafirmar o contraponerse al supuesto de la presente investigación.

Se hizo un análisis del panorama internacional, principalmente español, y no solo por el número de publicaciones y avances feministas que tiene este país al respecto, sino que la influencia para generar contenido, famosas y famosos surgidos en redes en muchas ocasiones son de dicha región europea, y se consumen en Latinoamérica. En la última década esta situación se transformó haciendo crecer figuras ícono, influencers representantes de cada país, que fueron adaptados al contexto, sin embargo, la influencia de creadoras y creadores de Europa y países de habla inglesa formaron un precedente para lo que se conoce en cuanto a los perfiles de Instagram y Tiktok.

En la segunda parte se incluyen algunos de los recientes trabajos hechos en México, se pudo observar en la investigación que en los últimos cinco años ha acrecentado el interés por estudiar los estándares físicos, las normas de belleza y los resultados que esto tiene en las mujeres.

I.6.1. Antecedentes internacionales

Múltiples estudios sobre violencia estética y redes sociales se han realizado en España. De la Universidad de Salamanca, se presenta el antecedente de Chaves Vázquez, Beatriz & Martín García, Teresa (2021), titulado El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram. En él se asienta una base que tiene similitud a este trabajo, analiza el impacto de los influencers en la persistencia de la belleza y los estereotipos entre géneros. Por medio de una metodología mixta, se analizaron 240 publicaciones y se encuestó a 509 personas, el resultado resultó positivo a la suposición en que se alienta y mantiene la belleza tradicional en la red social.

Entre las fotografías que las personas encuestadas deciden subir a sus redes personales se encuentran: fotos con las personas que aprecian, fotos del rostro, del cuerpo y de ellas a través de un espejo. Resulta significativo el dato de que el 44.16% comentó que la comparación tiene un impacto negativo en la autoestima, catalogando sus logros y como menos válidos en relación con los y las otras (Chaves Vázquez, Beatriz & Martín García, Teresa, 2021, p.42).

A su vez, un año antes, también en la Universidad de Salamanca en España (Rivas-Herrero, Beatriz & Igartua, Juan José, 2021) se presentó el artículo “Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones”, derivado de la tesis con el mismo título. Tenía como objetivo conocer el papel de las diferencias relacionadas al uso, a la frecuencia y a la intrusión, así como los motivos para el uso de la red social Instagram.

Los resultados de 401 encuestas en internet de entre 18 y 36 años, respondieron 73.1% de mujeres, entre lo recabado se incluían: la autoestima, la envidia y el comparativo social. Se encontró que la relación e interacción social, era la razón número uno para usar Instagram, seguido de la creatividad y la documentación. Las personas que se identificaban con mayor autoestima usaban la red para hacer promoción de sí mismas. Por lo cual los resultados concluyen que el contexto cultural a la par de los rasgos psicológicos personales es determinante para la tendencia de respuesta.

En los resultados estadísticos no se encontró diferencia entre sexo sobre los motivos de uso de Instagram, a su vez, “Se observó que una mayor autoestima y la tendencia a la comparación social se vinculaban con una mayor intrusión, es decir, las personas que más se comparan y que más a gusto se sienten consigo mismas, mostraron ser más dependientes de Instagram” (p.11).

Se considera pertinente complementar los antecedentes con observaciones sobre cómo se presenta la violencia en otras redes sociales, ajenas a Tiktok e Instagram, para ello se retoma el trabajo de Fernández Montaña, Patricia (2017), titulado “#Violencias de género en Twitter: análisis desde el Trabajo Social”, en este trabajo de investigación se analiza una de las redes más populares, Twitter (ahora esta red ha cambiado de propietario, de imagen y de nombre, se identifica como “X”). En esta red social millones de personas publican mensajes con contenido violento, ya sea explícito o a modo simbólico que atentan contra la dignidad de las mujeres, experimentándolos diariamente solo por razón de género o sexo. Es un mundo digital con reglas propias, donde la legalidad no ha permeado en plenitud.

Se tuvo como objetivo analizar la violencia contra las mujeres y como metodología se utilizó un monitoreo a través de API *Streaming*. Resultaron de estos monitoreos respuestas con contenido explícito, hostil, machista y neosexista, entre otros. Se encontró una fuerte prevalencia de violencia hacia usuarias que en su foto no cumplen con el canon de belleza; se observó también que las mujeres recibieron ataques al cuestionar el patriarcado o mostrar una postura favorable a la igualdad.

Se encontraron discursos paternalistas hacia las mujeres que tenían enfoque en rasgos de debilidad, también textos con carga machista y violenta, conectados al humor, en esta categoría las manifestaciones micro machistas o de ataque se hicieron notar; también se encontraron mensajes con presencia de amor romántico, así como discursos de protección. Algunas de las alternativas contra la agresión vivida en Twitter, según las respuestas, fue el auto silencio de las usuarias (Fernández Montaña, Patricia, 2017).

Las respuestas son similares, y tal vez más claras cuando se involucra la palabra, es pertinente hacer notar las diferencias entre redes sociales, pues el funcionamiento y

objetivo de cada una, se alinea a un nicho y a un tipo de información, lo que les otorga particularidades.

Entre los trabajos y artículos de investigadoras españolas, se eligió la publicación titulada “Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram”, este texto se centra en las revistas de moda y de belleza, y se analizó el contenido de estas publicado en la red social Instagram. La investigación fue cualitativa y en el instrumento “se estudian los contenidos, temáticas, recursos técnicos y estilísticos, la presencia de marcas en las publicaciones, así como el impacto de sus mensajes y la relación con su audiencia”.

Los resultados concluyeron que entre las versiones digitales e impresas hay semejanzas en la comunicación, además que poseen un estilo único entre revistas, siendo similares entre ellas en repetición en torno a las temáticas de moda. Los contenidos más comunes de las páginas pertenecientes a revistas eran Moda, belleza, celebridades, ocio, entrevistas, en las primeras posiciones (Vinader Segura, Raquel et al., 2022).

Abundando sobre Instagram y la perpetuación del estereotipo de belleza, se integra ahora el artículo de Martín García, Teresa & Chaves Vázquez, Beatriz (2022), “se realizó un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones y una encuesta en línea...La presente investigación ha permitido comprobar, entre otros aspectos, cuál es el patrón de belleza que impera en Instagram y las posibles evoluciones sobre el canon de belleza...dictaminando si existen implicaciones de género en dichos estereotipos”.

La influencia social que obtienen algunas personas a través de las redes sociales se reproduce en estereotipos, pudiendo generar daños en la imagen y la autoestima, así como insatisfacción corporal. “La teoría de la auto objetivación plantea que las mujeres y las niñas suelen estar acostumbradas a interiorizar las perspectivas de terceros como óptica primaria con la cual observar sus físicos” (Fredrickson & Roberts, 1997) citado en (Martín García & Chaves Vázquez, 2022, p.4), se despersonaliza a las mujeres, dejándolas de observar como un conjunto, en cambio se valoran elementos separados, esto según la teoría abordada.

El 58% de las personas encuestadas respondió que se comparaban con otras personas, conocidas o anónimas, a causa de lo visto en internet y el con un 44.16 % habían seleccionado la opción que hacía referencia a sentir que su físico era menor que el otras, y que esto impactaba su autoimagen (Martín García & Chaves Vázquez, 2022, pp. 41-42)

Rodríguez Suárez, Blanca et al. (2022), realizan la publicación “Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad” hace la conexión con los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Esta tenía como objetivo conocer el efecto de la exposición en redes a cuerpos delgados, “Trescientos veintiún adultos jóvenes (166 mujeres) fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones: de alta y baja carga comparativa con el ideal de delgadez”.

Se encontró que el grupo al que se le mostraron publicaciones y perfiles con una carga alta comparativa, al exponerse a ese contenido hubo un aumento de la ansiedad. Se lleva como conclusión el dar a conocer las posibles consecuencias de las redes sociales.

En este artículo destaca que los trastornos de la conducta alimentaria pueden ser algunos de los problemas que viven las adolescentes, se habla de una tasa del 8% en mujeres y 2% en hombres. Las adolescentes que utilizan redes sociales por dos horas al menos muestran en mayor grado que quienes no las utilizan tanto, situaciones con temas relacionados al físico, al peso y la percepción que tienen de sus cuerpos (Rodríguez Suárez, Blanca et al., 2022).

Menciona también que hay un interés en estos temas en las personas que siguen cuentas relacionadas al *fitness* y la salud, a diferencia de quienes consumen otro contenido, como visitas a lugares y viajes. A corto plazo el experimento presentó resultados relacionados con una experimentación de ansiedad y efecto en la autoestima, sin embargo, no se ha detectado aquí un efecto a largo plazo (Rodríguez Suárez, Blanca et al., 2022).

Para Cuenca Piqueras et al. (2021) Es importante hablar de las opciones laborales que han surgido en las redes sociales, se define el término influencer, también la forma de dar el mensaje de estas figuras populares, e indagar sobre si hay una transmisión de estereotipos de género o no.

Los resultados arrojan que la belleza hegemónica occidental es una característica encontrada en la muestra, y aun cuando en mayoría el público son mujeres existe una “mirada masculina” de sexualización. Los cuerpos de las influencers son normativos y representan la feminidad tradicional "Son mujeres que se muestran empoderadas y exitosas en sus blogs muestran vidas interesantes, decorados estudiados y viajes. Dependiendo de la edad, tratan de presentar una imagen más “fresca” o más sofisticada" (pp. 28, 29).

Hay otras posturas que arroja la investigación sobre las influencers, algunas de ellas son el ideal exigente al físico, que se entiende por figuras delgadas y jóvenes; posiciones de mujeres que consideran que no existe la libertad sexual, otras posiciones que entienden el cuestionamiento machista respecto a la cosificación del cuerpo, llevando a la reflexión el debate sobre la decisión de las mujeres y sus cuerpos, que conlleva otros debates paralelos como la prostitución o gestación subrogada, por mencionar algunos (p. 30).

De acuerdo con Balseca Veloz, Ana Patricia (2023), en un amplio estudio que aborda desde la concepción de la belleza, pasando por un enfoque que abarca la medicina, la religión y la filosofía, uno de los riesgos más tangibles de la presión estética, es la cirugía plástica. Integrando los antecedentes, la conceptualización y las prácticas, específicamente en Latinoamérica y Ecuador.

Aunque la intervención quirúrgica no es un tema tratado en esta investigación, los otros riesgos o consecuencias de la planteada violencia estética, del documento de Balseca Veloz, Ana Patricia (2023) se asemeja al presente trabajo en el abordaje feminista que la autora incluye en la metodología, así como la repercusión de los medios de comunicación en la conformación de estereotipos de belleza.

La autora encuentra que el grupo de edad toma la delantera en hacer una intervención para modificar su cuerpo mediante cirugía, va de los 33 a los 40 años, seguido por el rubro de 16 a 24 años, y después el grupo de 48 a 56 años. Menciona la autora que las entrevistadas con mayor porcentaje de cirugía se encuentran en el campo laboral, señala a indagar si la razón por la que el número de amas de casa o estudiantes no es alto, sería por la falta de recurso económico personal. Aunque según su estudio comenta que en las cifras obtenidas, los ingresos no son altos de las mujeres entrevistadas y en los

testimonios algunas hacen mención de haber solicitado préstamos (Balseca Veloz, Ana, 2023).

La muestra arroja que el nivel académico en un 85.7% corresponde a la educación superior, el 67.7% no tienen hijos o hijas, entre las cirugías más comunes se encuentran la lipotransferencia que obtuvo una frecuencia de casi el 20%, de entre 35 entrevistadas, después se sitúa la mamoplastia con 11.90%, y en importancia semejante la abdominoplastia, la rinoplastia, lipoescultura y liposucción con 9.52% cada una (pp. 142-147).

El 23.25% mencionó tener un sentimiento de baja autoestima. De las opiniones se hicieron categorías encontrándose lo siguiente: Mejorar la autoestima con buena figura y Disfrute y satisfacción del cuerpo (p. 149). "Las entrevistadas sienten malestar con su cuerpo porque las narrativas estéticas dominantes sobre el cuerpo inducen a alcanzar medidas estándares y cuando estas no se ajustan a estos parámetros se manifiesta cierto rechazo o sentimientos de inconformidad...con su cuerpo". Entre los testimonios referentes a los parámetros de belleza se cita el siguiente:

"El motivo principal, es sentirme bien conmigo mismo, he subido mucho de peso y mis medidas aumentaron bárbaramente, por tanto me impide vestir a la moda y sentirme más joven,para estar dentro del sistema.....me entiendes, era para mí un trauma el tener que ir a los almacenes y no poder comprar lo que deseaba porque no me quedaba bien, estaba harta de usar fajas que todo el día me tenía como ahogada y de cierta manera hasta un poco deforme..." (Balseca Veloz, Ana, 2023).

Algunas otras categorías rescatan respuestas de comparación con otras mujeres, de burlas por su apariencia, o sugerencia de la madre (pp. 148-152). Para concluir es pertinente colocar las respuestas propias al significado que la belleza tiene para las entrevistadas, que mantiene un 78.05% ligado a parámetros dominantes, que se refieren a: Cuerpos delgados, sin estrías, cintura, espalda pequeña, sin arrugas, sin papada, con proporción y de rostro reluciente (p. 153). En estos aprendizajes se habla de un cuerpo el cual considera en su definición una mujer blanca, joven, con proporciones en el cuerpo y la altura según el criterio occidental que se ve en la moda, las películas, las redes sociales, entre otros lugares (Balseca Veloz, Ana, 2023).

Para el contexto de Latinoamérica varias publicaciones se han producido en Brasil en torno a la tecnología.

Se retoma la publicación “Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental”. En una investigación mixta mediante Google Forms y entrevistas con la técnica bola de nieve algunos de los datos relevantes fue las redes sociales más frecuentes de uso, en este caso WhatsApp e Instagram; en la medición de riesgos el 34% reconoció la publicación de datos personales (Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, et al., 2021).

Los datos relevantes por los que se integra a los antecedentes el artículo citado son los nexos con la salud mental. La muestra estaba conformada por niños, niñas y adolescentes, nivel primaria y secundaria, en donde el 97% piensa que es importante tener un teléfono celular, y algunas de las situaciones a las que se han enfrentado son: con el porcentaje más alto, recibir mensajes con contenido inapropiado, seguido de recibir amenazas o comentarios desagradables, ambas respuestas ocupando casi un treinta por ciento cada una (Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, et al., 2021).

En cuanto a la salud mental las y los autores tienen identificados juegos, tendencias, retos y otras situaciones de riesgo en internet como el acoso cibernético, sin embargo en las conclusiones se explica que es necesario aplicar más estudios para aclarar cómo el internet afecta la vida personal y en sociedad (Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, et al., 2021, p. 335).

En Estados Unidos, el trabajo de grado titulado “*Documenting femininity: body positivity and female empowerment on Instagram*” utilizó un enfoque mixto, la etnografía digital también conocida como netnografía, para observar las interacciones a través de análisis visuales, con el objetivo de analizar el movimiento body positive. Cómo Instagram ayuda a conectar con el movimiento y saber si quienes tienen estas cuentas dedicadas al tema rechazan o repiten los ideales de belleza dominantes. Durante un año se observaron publicaciones y al azar eligieron dentro de ese periodo una muestra de imágenes.

Se seleccionaron en total 50 imágenes. La muestra debía contener hashtags relacionados al body positive; debían presentar cuerpos no normativos, imágenes que

promovieran la reivindicación del cuerpo, o donde se compartieran experiencias con TCA, también donde se hable de menstruación, en alguna o varias ocasiones, además que tuvieran actividad reciente y publicaciones constantes (Cwynar-Horta, Jessica, 2016, pp. 38-41).

Como segundo recurso cualitativo, se realizaron entrevistas individuales a mujeres involucradas con Instagram, a las que se les mostraron imágenes en una tableta electrónica, para comprender el comportamiento emocional y psicológico, en cómo se ha transformado a través de la tecnología sus creencias. No se impuso un tope de edad, pero la muestra determinó que el rango entrevistado tenía entre 25 y 34 años. Se reclutó a través de invitaciones impresas y electrónicas, en el campus universitario y con participación de bola de nieve (pp. 41- 43).

Se encontró en la revisión hecha por Cwynar-Horta, Jessica (2016), que las mujeres con cuentas bodypositive en internet estaban sujetas a la mirada patriarcal y aun cuando la realidad acompaña su contenido, es difícil desligarse aunque compartan fotografías de un cuerpo que se sale de lo normativo, o de un discurso de aceptación, pues según los estándares, ellas también se encuentran posando para achicar su tamaño, acomodando su cuerpo en formas femeninas tradicionales y otras utilizan en algunas ocasiones retoque en la piel o aplicación de filtros. Utilizan también la moda, el maquillaje y las tendencias del capitalismo (pp.140-157).

El señalamiento consiste en que las mujeres continúan mostrándose por medio de lo aprendido, que es la mirada masculina, adentradas al juego de estar para ser vistas, y manteniendo a un lado la oportunidad de publicar con libertad individual (pp.140-157).

Las respuestas de las y los participantes tuvieron diferencia en cómo interpretan y perciben los cuerpos en las redes sociales, mientras que los delgados son sexualizados o se les atañe una carga erótica, los cuerpos grandes o gordos, son catalogados como activismo, son el medio para un fin, y no son considerados en algunas ocasiones como deseables, incluso se presenta el disgusto (Cwynar-Horta, Jessica, 2016, pp. 164-165).

El nivel de autoestima tiene impacto en cómo se relaciona una persona con su entorno, de ese interés diversidad de estudios han surgido para conocer a profundidad los

entornos digitales. Tal es el caso de la investigación "Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem", sobre las motivaciones del uso de redes sociales en adolescentes mayores Barker, Valerie (2009). Se abarca en ella el tema de autoestima colectiva, que está relacionada a la comunicación entre similares por medio de las redes sociales, al resultar positiva el vínculo también lo era, y al ser negativa también la comunicación era negativa en redes sociales.

La autoestima colectiva va ligada a la pertenencia al grupo, y según la fundamentación de la investigación de Barker, Valerie (2009) los resultados fueron arrojados sobre la red social Facebook, quienes presentaron autoestima colectiva negativa, podían compensar su comunicación mediante el uso de redes sociales.

Las mujeres fueron más afines a comunicarse en redes sociales y a pasar tiempo en ellas y usarlas como medio de entretenimiento. Ellas mostraron tendencia a fortalecer, expandir o mejorar sus relaciones por esta vía. Los hombres fueron más propensos a buscar identificación y compensación social, se puede creer que en el grupo de estudio, la transición al ambiente universitario puede ser complicado si no se tiene un grupo de pertenencia, es por ello que las redes sociales empiezan a suplirlo (Barker, Valerie, 2009, pp. 212-213).

De la tesis doctoral enfocada en la gordura de las mujeres, se habla de la estigmatización de los cuerpos gordos, la investigación se realizó a veintiséis mujeres de diferentes contextos, para construir conocimientos sobre la vivencia de las participantes y su relación consigo mismas y el entorno (Navajas-Perregás, Nina, 2020, p.11).

Entre los resultados destacan polaridades respecto a los discursos, tales como considerarse mujeres invisibles o muy visibles, hipersexuales o no sexuales, así como una figura feminizante o desfeminizante, entre otros. Los resultados en la rama de la salud dieron cualidades como una forma holística de llevarla, que integra el autocuidado, las redes sociales, la vida comunitaria, y comunicación con la naturaleza, las sensaciones del cuerpo y el alimento, el tiempo propio, siendo respuestas complejas. En cuanto a violencia estética, en el campo laboral las participantes señalaron el privilegio de los cuerpos con

características delgadas, con juventud, pieles blancas y bonitas (Navajas-Peretegás, Nina, 2020, p. 586).

Las relaciones socioafectivas se ven influidas por el tamaño del cuerpo los vínculos con hombres heterosexuales identifican un estigma al elegir mujeres gordas para relacionarse aun cuando ellos sientan atracción por ellas. Otras experiencias rondaban en sentirse utilizadas al sostener los varones únicamente vínculos sexuales con ellas. De la muestra, las más jóvenes identificaron una situación denominada "caza de gorditas" en donde el vínculo con los hombres era ser ellas un blanco fácil o presa, en la cual las interacciones podrían deberse a objetivos como: subir la autoestima del varón, conseguir diversión o competición con amigos. Encuentra Nina en estas experiencias "normas patriarcales de la masculinidad hegemónica", envueltas en comportamientos misóginos, en las que las prácticas se relacionan con la violencia estética, pues al no corresponder al canon de belleza las manifestaciones suelen sugerir una penalización hacia las mujeres que no cumplen la norma de la apariencia (Navajas-Peretegás, Nina, 2020, pp. 587-591).

En el artículo "Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales" se presenta el cambio que la fotografía adquirió en la web, dando un giro a su significado a comunicar algo a través de ella, se añade el impacto que tiene Instagram y la manipulación digital de las imágenes. En el estudio realizado se obtuvo que "la mitad de los encuestados modifican sus fotografías, pero dos de cada tres se posicionan en contra de dicha manipulación" (López Iglesias Matías & Sánchez, Darío, 2023, p. 491).

La edad predominante en el uso de redes sociales, en especial Instagram, está entre los 18 a 30 años de edad, y el 68.6% son mujeres. Entre las y los encuestados, de forma general la conexión es diaria, principalmente en las edades jóvenes, usada como fin de entretenimiento, mantener vínculos amistosos y contemplar la vida de otras y otros usuarios. El 35.2% indica que la finalidad es mostrar una "vida irreal y ficticia", en cuanto a la salud los datos de la muestra de 70 personas responden que: "37,14% piensa que esta red social impacta de forma negativa en la salud de los usuarios e incluso, una minoría (17,14%) opina que Instagram impacta de forma muy negativa". Solo el 5.71% menciona el impacto positivo en la salud (López Iglesias Matías & Sánchez, Darío, 2023, pp. 497-498)

En cuanto a la modificación de imágenes compartidas el 48.6% afirmó hacerlo, quienes las editan utilizaron las aplicaciones de *PicsArt*, *VSCO*, *Photoshop*, en menor porcentaje *Lightroom*, *Snapseed* y el editor incorporado en el celular. Sin embargo, el 57.1% dice que no sería capaz de identificar la manipulación fotográfica (López Iglesias Matías & Sánchez, Darío, 2023, p .499).

Sobre los filtros, las ediciones de *selfies*, que son autorretratos, normalmente tomados con la cámara frontal de un teléfono celular, se explora la metodología del artículo “*¿Do I Look Like My Selfie?: Filters and the Digital-Forensic Gaze*”, se realizó durante 2 años y se aplicó a 12 grupos focales, en dónde se exploró la ansiedad que producen los filtros. Entre los resultados, las y los participantes no hacían referencia directa a usarlos, sin embargo, con estrategias de distanciamiento y contradicción al responder, en otras etapas narraban como los usaban (Lavrence Christine & Cambre Carolina, 2020).

Se encontró una emoción entre las y los participantes al observar los perfiles de otras personas, que provocaba risas y exclamaciones en la conversación que se daba durante el grupo focal. Entre algunos testimonios una participante opina sobre como considera muy hermosa a otra persona, y cuando la ve en persona se da cuenta del cambio que tiene su físico al no tener filtros y habla la normalidad que ahora le acompaña al tema. Surge entonces, miedo o vergüenza de que la sociedad califique si se ven diferentes en persona. Según Grogan et al. (2018, p.15) citado en (Lavrence Christine & Cambre Carolina, 2020, p.9) las mujeres tienen clara la diferencia entre su rostro real y su *selfie* editada, sin embargo, deciden publicar la manipulada para asemejarse a la normativa de belleza. La heteronormatividad también entra en juego, ya que los hombres entrevistados mencionan no tomar en serio el uso de filtros, el uso es que sea de evidente ironía, pues colocarlos puede entenderse como una forma de maquillarse digitalmente. Además, catalogan tomarse *selfies* como algo de mujeres y muestran cierta vigilancia entres sus pares y estas prácticas (p.3).

I.6.2. Antecedentes en México

En México se están realizando propuestas referentes a los cánones de belleza, como el artículo “El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente”. Aborda desde el área de la psicología los cambios actuales sobre los valores de “...la vida, el amor, la sexualidad y la familia. El uso privilegiado de imágenes y fotografías en las redes...”, se centra en Instagram y hace análisis de los perfiles de estudiantes (Garzón Clemente, Rebeca et al., 2019).

En referencia a las bondades de la tecnología el artículo menciona que la habitualidad no permite observar la revolución cultural que supone. Sin embargo, ante el alto uso de los dispositivos, hay información que respalda el parecer priorizar la comunicación por este medio ante los encuentros personales. (Kerschbaum, 2015 & Martí, 2017) como se cita en (Garzón Clemente, Rebeca et al., 2019) expresan que la autoestima de las y los adolescentes se divide en dos partes, la de compartir contenido constantemente con el retorno de comentarios y aprobación y la de mostrar cómo desean ser visibles en el entorno virtual, aunque esto sea lejano de la realidad (p. 199).

La apariencia de la vida perfecta que se comparte en redes sociales expone la privacidad de las y los usuarios. Entre las conclusiones sobre Instagram, para la juventud es relevante mostrarse en las publicaciones con atractivo físico, incluso por delante de la aceptación y la popularidad. Se mantienen visibles las fotografías con mayor aceptación o reacciones de “me gusta”. Una persona que tiene una cantidad considerable de seguidoras/es, se vuelve más selectiva con lo que se comparte y entre otros comportamientos presta atención a tener en su perfil personal más seguidores/as que cuentas seguidas (Garzón Clemente, Rebeca et al., 2019, p. 207).

En la tesis “Usos Culturales de la Autorepresentación Femenina: El caso de la utilización de las redes sociales como espacio para la reafirmación de estereotipos”, el desarrollo transcurrió por medio de metodología cualitativa, la hipótesis parte de que existe “una tendencia a reducir los roles femeninos y reproducir estereotipos de género a partir del consumo y exhibición de imágenes en las redes sociales digitales”. En los resultados se encontró que el contexto social cultural, la familia, la formación escolar, entre otros, produce transformación en la manera que tienen las mujeres para presentarse en las redes

sociales. Así como una relación directa y cíclica entre la manera en la que una persona se presenta a otras personas y el retorno de cómo es percibida: "como me presento influye en cómo me perciben, como me perciben, influye en cómo me presento (Valdés Figueroa, María Fernanda, 2017).

Se encontró también una relación heteropatriarcal, por ejemplo, la situación de una mujer que sube una fotografía con un título, los comentarios rescatados por hombres eran adjetivos tales como: "apretada, presumida, aburrida, incluso enojona". Los adjetivos otorgados por mujeres eran "independiente, profesional, exitosa, decidida, responsable" (Valdés Figueroa, María Fernanda, 2017, pp. 146-148). Con ello se refuerza el estereotipo de género para las mujeres y se les indica lo que se espera de ellas, a través de las consecuencias percibidas como negativas a través de los comentarios recibidos.

En la investigación de Peña, Gilberto & Almazán, Omar (2019, pp. 377-378), se aborda la relación entre las redes sociales con la ansiedad y la autoestima. La muestra fue de 120, mixta (p. 367). Encontrando en el uso de las redes sociales un alto nivel de ansiedad en lo que respecta a la muestra más joven, que se encontraban en secundaria, los resultados son los siguientes:

"El 25% de la población estudiantil de secundaria (1 de cada 4) será susceptible a desarrollar ciertos rasgos depresivos causados por las redes sociales, al mismo tiempo y exactamente el mismo porcentaje de la población experimentará niveles ansiógenos altos debido al constante uso del celular y redes sociales, o aún más, si por alguna razón la joven persona ya padecía niveles altos de estrés, el uso de estos recursos tecnológicos pueden agravar la ansiedad" (p.378).

En los últimos capítulos se desarrolla el análisis de la presencia de situaciones y experiencias similares para las estudiantes de la UAS, respecto al uso que ellas les dan a las redes sociales, el tiempo en que navegan en ellas y las consecuencias que puedan identificar en sí mismas.

Conclusiones

Como se puede observar, los análisis concuerdan con los estándares explicados en el planteamiento del problema de la presente investigación, una parte considerable del contenido en español se produce en Europa, y recientemente de tres años a la fecha aparecen en mayor cantidad artículos y tesis por autores y autoras mexicanas, según los sitios que alojan artículos científicos y la revisión en algunos repositorios, lo que mantiene oportuno el seguimiento y aporte de lo que esta investigación pretende conseguir.

Entre los antecedentes, muchos de ellos basan el análisis en perfiles de celebridades y unos cuantos de ellos incorporan cifras sobre los cuerpos no hegemónicos y a mujeres mayores de más de cincuenta años como categoría de influencer o famosas.

En lo encontrado en los estudios de Europa se resalta la felicidad y empoderamiento a través de las redes sociales, así como la sexualización, encontrando un área de oportunidad para conocer el mercado latinoamericano y mexicano.

Principalmente Instagram es sujeto de observación, en las publicaciones en inglés. Tik Tok al ser una red social emergente necesita un espacio para consolidar la popularidad.

A su vez hace falta indagar sobre aplicaciones o software populares para las ediciones. En este trabajo también se incorpora el análisis y observación netnográfica de las influencers mexicanas y se observa si en sus publicaciones de perfil intervienen las imágenes o utilizan recursos para resaltar, ocultar o editar el cuerpo y los espacios.

En lo relacionado a ediciones y filtros, hay poco explorado. Sin embargo, el uso del teléfono celular y las redes sociales si presentan focos de alerta en cuanto a vínculos con la alteración de la autoestima, los signos de ansiedad, especialmente en las personas menores de 30 años, siento más grave en la etapa adolescente o iniciando en esa misma etapa.

I.7. Supuesto

La belleza hegemónica occidental es representada continuamente en redes sociales e impone a las mujeres normas físicas a través de la exposición. Las mujeres jóvenes que consumen este estereotipo constante en Tiktok e Instagram, construyen una percepción negativa de su autoimagen, recurren a la edición corporal a través de filtros. Esta situación impacta en su autoestima, posicionándolas en situación vulnerable de violencia.

Los estereotipos de belleza pueden ser clasificados como violencia estética, pues su frecuencia genera sensación de obligación en las mujeres.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN

II.1. Marco Histórico

La visión sobre las mujeres a través de la historia permite ver la vulnerabilidad que presentan respecto a la violencia estética, cuál es la implicación de la desinformación en cuanto a las necesidades de las mujeres, en qué ha impactado el no considerarlas en igualdad de circunstancias a los hombres y basando su valor en lo que pueden ofrecer y en su aspecto.

II.1.1. La historia de lo femenino. Cuando el sujeto es objeto

Algunos cientos de años atrás la publicación de *Discours de la méthode : suivi des Méditations métaphysiques*, personificaba las dudas sobre qué significa ser, pasando por otras cuestiones como Dios, pero repitiéndose ahí la famosa frase *je pense, donc je suis* (Descartes & Descartes, 1900), conocida en español por su traducción “pienso luego existo”. Que incorporándola a interpretarse bajo la visión de género puede entenderse como todo lo que se piense es, o quien piense es y está, que, por supuesto no solo incluye a hombres, sino a mujeres, a niñas y niños, y cualquier otra categoría que se haga entre las personas.

Pasando por los sentidos, por la limitación física que llaman cuerpo, por la imaginación, René llegó a variadas conclusiones mientras abundaba en el *pienso luego existo*, entre ellas la capacidad hacer un juicio (Descartes et al., 1912, pp. 85-94), como se menciona a continuación:

"In this case I do not fail to say that I see the men themselves, just as I say that I see the wax; and yet what do I see from the window beyond hats and cloaks that might cover artificial machines, whose motions might be determined by springs? But I judge that there are human beings from these appearances, and thus I comprehend, by the faculty of judgment alone which is in the mind, what I believed I saw with my eyes. The man who makes it his aim to rise to knowledge superior to the common, ought to be ashamed to seek occasions of doubting from the vulgar forms of speech" (Descartes, René et al., 1912, pp. 92-93).

Traducción de Google Translate: "En este caso no dejo de decir que veo a los hombres mismos, lo mismo que digo que veo la cera; y, sin embargo, ¿qué veo desde la ventana más allá de sombreros y capas que podrían cubrir máquinas artificiales, cuyos movimientos podrían ser determinado por resortes? Pero juzgo que hay seres humanos por estas apariencias, y así comprendo, por la sola facultad de juicio que está en la mente, lo que creía que vi con mis ojos. Llegar a un conocimiento superior al común, debería avergonzarse de buscar ocasiones para dudar en las formas vulgares de habla".

En esta tesitura surge la interrogante, sobre en qué punto las mujeres no fueron o dejaron de ser consideradas como iguales, pues ellas cumplen con los elementos descritos, los pensamientos, los sentidos y sensaciones físicas y las experimentadas en sueños, y tienen también el juicio, la capacidad para darle sentido a algo por los elementos que lo componen, resultado de lo aprendido, así como lo reflexiona Descartes.

Con apoyo del buscador de palabras en el libro mencionado, *Discours de la méthode: suivi des Méditations métaphysiques*, se busca la palabra *femme* (mujer), esta no aparece, en cambio madre sí, pero como elemento de una oración; y hombre/es (*man/men*), está presente cerca de 100 veces, en la publicación en inglés.

Esta interrogación se la han hecho muchas otras personas, y se apoya en la siguiente cita, que habla sobre Descartes y su intervención respecto a la igualdad entre sexo:

Descartes elude la cuestión de la diferencia entre los sexos, sin tomarla directamente en consideración. Sin embargo está incluido entre los autores más significativos en relación con este tema, debido a que con el cartesianismo se inaugura una época, la moderna, donde ya no es el tema del amor el que constituye el punto de observación privilegiado para el problema de la diferencia entre los sexos, sino que es la contraposición entre la razón y las pasiones... (Tommasi, Wanda, 2014, p. 99).

Menciona la autora que las mujeres suelen quedar excluidas de las características relacionadas con la racionalidad, el abordaje diferencial entre los sexos desaparece,

propone un modelo de humanidad que en realidad es masculino, en la que el cuerpo solo transporta a la mente, marginando lo que no coincide con que: el alma solo se reduce a la razón, reiterando con ello, la exclusión de las mujeres por su "imperfecto control sobre las pasiones"; al mismo tiempo Descartes reconoce como pensadoras competentes a algunas mujeres ilustres, con las que intercambiaba cartas, sin embargo destaca Tommasi que, el separar las emociones y dar preferencia a la razón, limita la posibilidad "de que las mujeres puedan enseñar a los hombres algo a partir de sí mismas" (Tommasi, Wanda 2014).

Se aprecia en esta y otras lecturas, como en el recorrido histórico las cosas que engloban a las mujeres y les hacen referencia se desplazan, sus intereses y habilidades son menos válidas, reduciendo con ello y el paso del tiempo su participación, y anulando sus experiencias.

La cosificación de las mujeres, presente y descrita en la publicación "Levi-Strauss para principiantes" clasifica a las mujeres a la par de signos, objetos y bienes materiales, aborda su uso, posicionándolas como objeto, al hablar de la necesidad de intercambiarlas entre aldeas para conseguir alianzas (Wiseman, Boris, 2002):

"La sociedad y la cultura se construyen a partir de circuitos de intercambio —de signos (palabras), de mujeres, de bienes y servicios—, y el primero de estos circuitos, el sistema de comunicación lingüística, sentó los cimientos de todos los demás" (Wiseman, Boris, 2002, p. 29)

Resalta como se menciona que los símbolos comunican y con estos se crean cimientos sociales, es aquí cuando se posiciona el papel que juega la mujer, sembrándose una versión limitada e injusta para ellas.

Las mujeres a través de los años y hasta hace apenas unas décadas habían sido desplazadas del poder, de las tomas de decisiones, incluyendo las concernientes a sus cuerpos y sus pertenencias (si es que las tenían según la época).

La estructura que gobierna el occidente se ha regido principalmente en escalones jerárquicos que dividen a los privilegiados de los que no tienen acceso a recursos, que son las y los que están en la base de la pirámide, trabajada por Limpens, Frans (1999, pp. 10-11), a él en su publicación cercana al nuevo milenio, le parecía reciente el diálogo sobre

los Derechos Humanos, colocó como prueba la declaración de la revolución francesa, concluida unos 200 años antes, en donde como simple muestra menciona que se excluyó a las personas pobres y a las mujeres, un ejemplo del hombre y su capacidad para separar entre pares.

En ese mismo 1800, Olympe de Gouges citada en (Limpens, Frans, 1999, pp. 10-11), había redactado la Declaración de los Derechos de la Mujer en 1794, “La mujer tiene el derecho de subir a la horca, tendría también que tener el derecho de subir al podio”. Mientras sigue avanzando la línea del tiempo más el hecho de que por tantos años las mujeres se hayan encontrado lejos de un trato igual a los hombres, es un hecho que no deja de abordarse por las escritoras que se cuestionan lo femenino y las desventajas que localizan sobre él.

En fechas similares, una mujer inglesa, escritora y filósofa, Mary Wollstonecraft (2013), introduce el cómo las palabras de condescendencia hacia la femineidad terminan convirtiéndose en desprecio, exteriorizando la diferencia con la que se educa a mujeres y a varones; advierte a las mujeres sobre la eterna infancia en las que se les enfrasca, ella explora en sus escritos a la clase media al considerarla menos influenciada por su contexto (pp. 10-11).

La infantilización de las mujeres adultas vendría suponiendo a restarles autonomía, formadas en dependencia de otra persona para sobrevivir, como lo hacen las y los niños, que además siguen órdenes y son premiadas o reprendidas por sus acciones. Las reduce a una versión limitada de ellas mismas.

Podría compararse esto último con la presente investigación, en el sentido de estar para el otro, comparándolo a la exhibición en redes sociales junto a la retroalimentación que se obtiene del público que regala atención, aprueba o desaprueba con los contadores de visitas, los “me gusta” y los comentarios.

Pineda, Esther (2017) se habla de quienes influyeron en sociólogos contemporáneos como Pierre Bourdieu, analiza por ejemplo la concepción que Friedrich Nietzsche tiene de la mujer (p. 134), encontrando lo siguiente:

"La mujer quiere ser tomada, aceptada como una posesión, quiere absorberse en el concepto de "posesión", "poseída"; por consiguiente, quiere a alguien que tome, que no se entregue a sí mismo ni se abandone" (Nietzsche, 1999, p. 234) citado en Pineda, Esther (2017, p.56)

Como adición al contexto, en Latinoamérica Rita Segato (2019), hablando del aprendizaje de los hombres y las características de la masculinidad, la autora llega a la relación que tienen ellos con las mujeres, experimentándolo por medio del patriarcado como todas las otras cosas, dice que: "Las mujeres somos empujadas al papel de objeto, disponible y desechable, ya que la organización corporativa de la masculinidad conduce a los hombres a la obediencia incondicional hacia sus pares —y también opresores—..." y empieza a armar la cadena de jerarquía entre ellos, formada en una línea vertical (p. 28), características con visibles similitudes a la interseccionalidad, en que las opresiones se dan por ir sumando diferencias, que estén fuera de la figura de poder reconocida por los hombres.

La mujer de acuerdo con Nietzsche no busca la verdad, ni el conocimiento (el cual considera inexistente y su presunción de existencia fundamentada en una construcción discursiva) ya que no hay nada más contrario a su naturaleza. "Su gran preocupación es la apariencia y la belleza. Es ese precisamente su talento y lo que a los hombres les gusta en la mujer" (Nietzsche, 1999, p. 171-172).

Pero, además, afirma Nietzsche: "la mujer ha dejado de temer al hombre y ahora busca ser temida, no busca la igualdad, por el contrario, persigue el dominio, quiere hacerse temer, quizá hacerse obedecer" (ídem). Para el filósofo de la sospecha, partiendo de su concepción antropofosófica, las ideas de vindicación en la mujer la han transformado y orientado a aumentar las fuerzas propias, autoafirmarse, a dar libertad de acción a su fuerza, a su potencial. Pero, pese a la negación de Nietzsche, la mujer ha logrado conciliar en sí el instinto dionisiaco y apolíneo, es decir, se ha convertido en el nuevo ser humano (Pineda, Esther, 2017, p.65).

A su vez la respuesta ya había llegado en 1792 (Wollstonecraft, Mary, 2005, p.125) "Ahí es exactamente a donde quiero llegar. No deseo que tengan poder sobre los hombres, sino sobre sí mismas".

Comprender cómo operaba la lógica permite entender cómo se actualiza hoy. Y si el siglo XXI es comunicación visual, porque han dominado nuevas conexiones por redes sociales llenas de videos, fotografías y estímulos auditivos, que a veces se apartan los pensamientos, el juicio, las críticas, y se enfoca todo en la estética, o sigue la estética dependiendo de lo anterior.

No se asegura que las mujeres y los hombres sean conscientes y planeen los posts en sus redes para agradar, pero el aliciente que los construye al tener respuestas positivas, o respuestas inexistentes o negativas, transforma a los posts siguientes quien le otorgue suficiente atención.

II.2. Marco Teórico

Desde múltiples vistas se puede abordar el diseño de lo bello junto a la elección de elementos y rasgos que lo conforman, se encuentra en las corrientes artísticas, la evolución de los medios de comunicación, el capitalismo, la mitología, en la apreciación por la simetría de la naturaleza y sus proporciones.

En este apartado la fundamentación se acompaña de la teoría de género, es sobre las reflexiones de mujeres curiosas, arriesgadas, cultas y comunes, que se preguntaron y tuvieron la oportunidad de escribir sus dudas, y en sus conclusiones forjaron un camino para otras personas que no se conformaban con el contexto, sino que crearon su realidad al buscar respuestas.

II.2.1. La feminidad de las olas

En teoría de género, Guzmán Cáceres, Maricela, (2022) retoma al Segundo sexo como uno de los puntos de partida del feminismo de la segunda ola y dice que la sociedad y la cultura consideran a la mujer como el otro, según la obra de Simone de Beauvoir (1949); menciona también que a la mujer se le oprime de diversas maneras, en inferioridad al hombre.

La cultura interviene en el aprendizaje sobre el ser mujer, desde el nacimiento hasta la muerte, con ello la construye y la mantiene en opresión. Se le socializa con calificativos

de capricho, coqueteo, sumisión, se le tilda de frívola, salvaje y cariñosa, obedeciendo todos ellos a la producción cultural (p. 39).

En esa misma dirección la respuesta a tales jaulas las encontramos en hooks, bell (2017), que hace referencia a como en el feminismo de esta misma ola, las mujeres quemaban sujetadores en los concursos de belleza Miss América, por la liberación sexual, con una postura que les permitiera cuestionar la belleza y su relación con el sexismo, porque el feminismo contemporáneo asentía que el valor se les daba por si se nos consideraba atractivas o no, principalmente a los ojos de los hombres.

Tal y como se abona en el apartado anterior, sobre la preparación de las mujeres para cumplir intereses ajenos.

No solo la revolución de usar o no sostén fue relevante, también lo fue la decisión en el uso de tacones y la tradición del maquillaje; “La ropa y la revolución creada por las intervenciones feministas permitieron afirmar en las mujeres la idea de que nuestra carne merece amor y admiración en su estado natural” (p.47). Un movimiento de auto reconocimiento inicia en el presente las redes sociales que funcionan como puntos de reunión, de crecimiento y de valoración, la cuentas que rompen los patrones, logran unidas a movimientos sociales como el *bodypositive*, hablar de manera afirmativa sobre el cuerpo.

El feminismo es para todo el mundo de hooks, bell (2017, p.54) apunta cómo los medios de comunicación lo convierten en inaccesible, menciona que retrataban la imagen de las feministas como mujeres gordas, viejas, feas e hiper masculinas, creando esta dicotomía con lo que observamos en los viejos y actuales concursos de belleza (hooks, bell, 2017, p.54). Si lo bonito es lo deseable y lo premiado, cuán lejos está para una mujer elegir la diferencia, o incluso el rechazo, el corte de oportunidades a causa de la elección, en una sociedad que rompe las oportunidades.

La diversidad entre los cuerpos jamás ha sido una anomalía, al contrario, es una constante. Al analizar el contenido de creadoras populares que inspiran desde la interseccionalidad, se puede definir por parte de Kimberlé Williams Crenshaw (1989) citada en (Scottish Government Riaghaltas na h-Alba, 2022, p.9), como “*to refer to the double discrimination of racism and sexism faced by Black women*” (la doble discriminación de

racismo y sexismo a las que se enfrentaban las mujeres negras), ya que en situaciones legales no se les permitía combinar ambos aspectos, teniendo que decidir entre una de las dos categorías para su caso particular.

Es así como Kimberlé nombra al conjunto de condiciones de la siguiente manera "La interseccionalidad es una metáfora para comprender las formas en que las múltiples formas de desigualdad o desventaja a veces se combinan y crean obstáculos que a menudo no se comprenden en las formas de pensamiento convencionales" (p.9), (Traductor de Google, s/f).

Siguiendo con la segunda ola del feminismo y la literatura de Betty Friedan (2009) que describe la transformación de las mujeres después de la segunda guerra mundial que a la fecha ha impactado en la generación actual, aprendizaje que reproducen abuelas y madres fortalecido por los medios de comunicación, pero no para todas las mujeres es así otra mujeres "Querían que sus hijas fueran algo más que amas de casa, que salieran al mundo que se les había negado a ellas". Mientras los titulares de las revistas eran "La feminidad comienza en el hogar", "Tal vez el mundo es de los hombres", "Tenga hijos mientras es joven", "¿Es necesario que hablen tanto las mujeres?", "No tema casarse joven", "Guisar para mí es poesía", tomados de 1949 (Friedan, 1965).

La explicación de Naomi Wolf (2002) sobre el mito de la belleza en los 90 que aborda la situación de los cuerpos normativos con relación a la dominación del cuerpo y de la mente.

Al finalizar la primera década de los años dos mil Natasha Walter (2010) encara la situación del atractivo sexual, el comportamiento femenino, la obsesión por el culto al cuerpo y la sexualización.

El término hiper sexualización tiene una línea cada vez más ligera, se ha normalizado que el cuerpo de las mujeres se muestre con frecuencia en internet, las prendas en tendencia como trajes de baño cambian sus cortes para hacerlos más diminutos cada temporada, incluyendo los diseños de las niñas, en las tallas adultas y jóvenes se muestran diferentes partes del cuerpo que antes eran cubiertas, como los laterales de la cadera, la parte inferior de los senos, experimentando con diseños creativos huecos por

todas partes, normalizando con esto el cuerpo desnudo en las publicaciones de redes sociales, pues las fotos vacacionales dónde se usan estas prendas suelen ser compartidas por este medio. La naturalidad acrecentada por publicar de las y los jóvenes deja de encontrar la diferencia entre una fotografía en traje de baño y otra en ropa interior.

Es con ello que Walter, Natahsa (2010) en el capítulo “Muñecas” compara las características físicas de una muñeca y como sus elementos se llegan a fusionar con la vida personal de las niñas, creciendo a la par y dándole seguimiento también en su adolescencia. El discurso actual sobre la explotación de la sexualidad tiene una interpretación de poder y control sobre el cuerpo.

El adorno personal se les ha presentado a las mujeres como una parte central de sus vidas, pero hoy en día están expuestas a una auténtica avalancha de mensajes, sobre la importancia de resultar sexualmente atractivas, incluso de pequeñas (Walter, Natasha, 2010). La cultura anima a las mujeres jóvenes a ver el atractivo sexual como el principal rumbo hacia el éxito.

Menciona Walter, Natasha (2010). “...En este preciso momento la retórica de la libre elección enmascara la presión real a la que están sometidas las mujeres de esta generación.” La justificación biológica de la desigualdad de los sexos tiene discursos recurrentes, como lo que las mujeres y los hombres son o hacen, lo que las niñas prefieren, la empatía de las mujeres y que hablan el triple que los hombres; admitiendo cierta diversidad entre ambos. Los niños que actúan según su estereotipo refuerzan la tradición y las niñas agresivas son consideradas anómalas, aunque existen las diferencias los mitos arraigados influyen en mayor medida, dice también “...se nos empuja a creer que todos los hombres y todas las mujeres tenemos que encajar en el molde de una muñeca rosa o un robot azul.”

Explica con esto que en el aumento de estudios de las décadas recientes se ha investigado sobre las diferencias hormonales, cuestiones psicológicas, áreas de la neurobiología presentes entre mujeres y hombres, y en ellos se han obtenido resultados variados pero que muchos de ellos hallazgos para los titulares y con ello reforzar los estereotipos, al relacionar el género como causa biológica que recae encontrar una justificante de la desigualdad que se vive.

II.2.2. Ejes interseccionales

“Without frames that allow us to see how social problems impact all the members of a targeted group, many will fall through the cracks of our movements, left to suffer in virtual isolation” (Crenshaw, Kimberlé, 2016).

“Sin marcos que nos permitan ver cómo los problemas sociales impactan a todos los miembros de un grupo objetivo, muchos quedarán excluidos de nuestros movimientos y sufrirán en un aislamiento virtual” (*Traductor de Google, s/f*).

Al pensar en las realidades y su complejidad es fundamental entender las múltiples capas que consolidan una identidad, y lo cambiantes que pueden ser, sin embargo, parecen existir circunstancias en las que se crea una jerarquía entre las personas, incluso las que están en aparente igualdad. Una de ellas es el género y el sexo, en donde la bibliografía, las leyes y los resultados del instrumento reflejan la perspectiva diferenciada en experiencias según se nazca mujer u hombre. Otro factor relevante en los siguientes apartados es la clase social, incluso la educación, ya que en esta investigación se indaga sobre las vivencias de las jóvenes que tienen acceso a clases universitarias y viven en la capital del estado, lo que las pone en cierta condición por sobre otro objeto de estudio.

En el diagnóstico previo sobre el uso de dispositivos, ya se encontraba una diferencia entre el acceso a una computadora o un celular, según la ubicación geográfica de las y los estudiantes de preparatoria de la universidad. Lo que les otorgará diferentes ventajas o desventajas, a las cuales se les puede identificar como ejes interseccionales.

La interseccionalidad es un término ampliamente empleado en el ámbito de la sociología, ciencias políticas, estudios étnicos, culturales, de mujeres, política, historia, entre muchas otras, y se puede definir como:

La interseccionalidad es una forma de entender y analizar la complejidad del mundo, de las personas y de las experiencias humanas. Los sucesos y las circunstancias de la vida social y política y la persona raramente se pueden entender como determinadas por un solo factor. En general están configuradas por muchos factores y de formas diversas que se influyen mutuamente. En lo que se refiere a la desigualdad social, la vida de las personas y la organización del poder en una

determinada sociedad se entienden mejor como algo determinado, no por un único eje de la división social, sea este la raza, el género o la clase, sino por muchos ejes que actúan de manera conjunta y se influyen entre sí. La interseccionalidad como herramienta analítica ofrece a las personas un mejor acceso a la complejidad del mundo y de sí mismas (Hill Collins, Patricia & Bilge, Sirma, 2016).

Haciendo un análisis de cuáles son nuestras opresiones y cuáles son los privilegios, encontramos que podemos estar en ambos lados de la balanza según Pérez de la Merced, Helena (2017), la desigualdad tiene un fondo y ese puede ser las múltiples identidades que deberían ser consideradas, pues se ha visto que estas le otorgan dificultades al alcance de la autonomía.

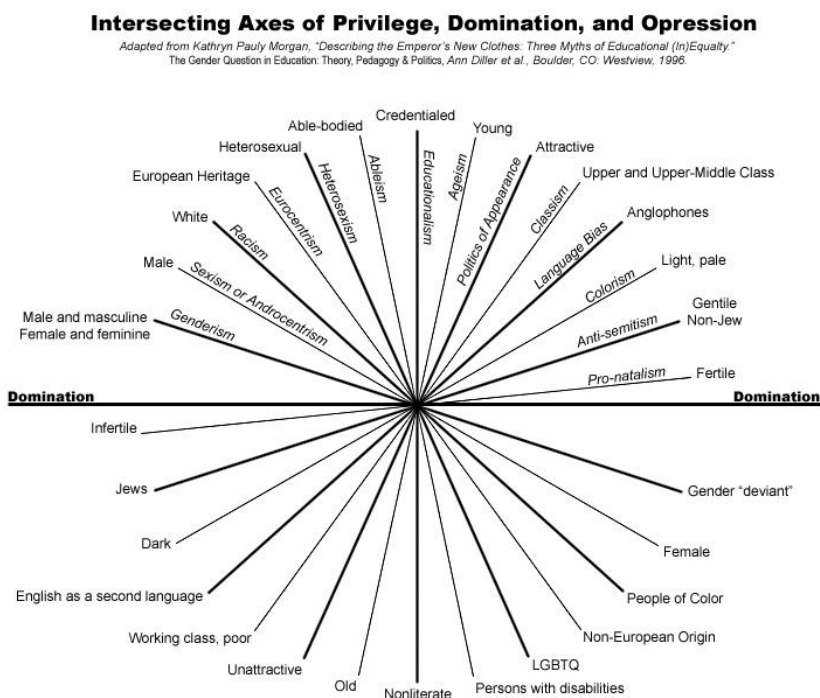
Helena comenta, “Las dinámicas de inclusión han sido fruto de reivindicaciones de ciudadanía sexual por parte de personas excluidas por diferentes motivos del privilegio del ciudadano ideal, que podría catalogarse como: el hombre blanco, heterosexual, de clase media y sin diversidad funcional” (2017, p.154).

Fuera de esa descripción algunas situaciones acrecentarán el privilegio y otras en cambio harán visible la discriminación. Para entender mejor las intersecciones y sus características se retoma el concepto de Kathryn Pauly Morgan, quien precisamente reflexionando en el entorno educativo encontraba la vasta diferenciación entre estudiantes, según su edad y su origen de nacimiento.

Ella hace un diagrama para explicar 14 ejes dominantes, e invita a tomar conciencia sobre el lugar que ocupa cada persona según el diagrama, para evitar la reproducción de jerarquías y encaminar a la equidad educativa (Diller, Ann et al., 1996, p. 106). Kathryn coloca dos polos separados por una línea que representa la dominación. En un medio círculo, en la parte superior están las características que otorgan y se relacionan con poder y en el medio círculo inferior los que representan lo opuesto.

Figura 1

Ejes interseccionales del privilegio, dominación y opresión



Nota: Adaptada por Morgan, Kathryn Pauly, (1996, p.107).

Cobrando mayor relevancia en esta investigación por la invitación que hace Morgan en que es necesario enfatizar y examinar el "género", ya que ello ayudaría a entender problemas más profundos, combinándolo por su puesto con los otros ejes para visibilizar el cómo se entrelazan y configuran la trayectoria educativa de las personas; con ello pretendía mejorar el modelo pedagógico y dar pasos hacia la justicia social (Diller, Ann et al., 1996, p. 106).

Basado en su imagen en inglés se hace la siguiente traducción, donde se adaptan algunos términos y se propone una reinterpretación. En el círculo interior y representando una minoría que se ajusta a tales criterios dominantes, se coloca el privilegio. Encerrados en un anillo que representa la dominación y control que pueden ejercer, al exterior en la periferia y con mayor amplitud en tamaño se colocan los conceptos que se contraponen a las categorías que otorgan beneficios, están las opresiones y la manera en la que la

Para el apartado metodológico, en los instrumentos se consideraron los que corresponden a la sección dominante y se seleccionaron los que podían ser identificados bajo la observación por medio de imagen o video, como el atractivo hegemónico, el color de la piel, elementos que permitan clasificar superficialmente al poder adquisitivo, entre otros y se añadieron algunos basados en información pública como si tienen hijas o hijos, la orientación sexual públicamente conocida, el idioma o el origen. Esta misma selección se utilizó en la exploración netnográfica para encontrar el patrón de la figura de éxito y poder en las redes sociales, a la que podrían aspirar las usuarias de Tiktok e Instagram.

Tabla 1

Ejes interseccionales observables

Características interseccionales relevantes para la investigación
Nacer Hombre
Mujer femenina
Blanca
Origen Europeo
Heterosexual
Sin diversidad funcional
Alfabetizada
Joven
Atractiva
De clase media y alta
Anglófona
Tez clara
Religión mayoritaria
Fértil

Nota: Elaboración propia, retomados de la Figura 2.

Cuando la apariencia quita o da ventajas, entra en juego la valía personal, la definición de cómo una persona se concibe y transita por el mundo. Para Bourdieu, Pierre (2016, p.198) “en la clase dominante se puede, para simplificar, distinguir tres estructuras de consumos distribuidas en tres categorías principales: alimentación, cultura y gastos de presentación de sí mismo y de representación (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio)”, estos últimos ejemplos mencionados en diferentes apartados como relevantes para demostrar y conservar la belleza de la mujer, dando a entender que el poder y la distinción van de la mano de lo estético y sus elementos visuales.

Como consecuencia del aspecto físico se retoma de Marcela Lagarde y de los Ríos (2022 p. 12) la reflexión de que la discriminación provoca un daño en la autoestima, y con ello causa en las mujeres inseguridad y falta de confianza, hecho que también retrasa u obstaculiza su creatividad y desarrollo.

Cuando a una mujer se le añade un estigma por expresarse libremente, se produce "vergüenza y culpa, desconfianza e inseguridad", a su vez propone (Lagarde y de los Ríos, 2022, p.12). que se trabaje la autoestima con perspectiva científica feminista, contemplando la historia de las mujeres, biografías, con acercamiento al arte y la literatura también feminista y los movimientos a favor de las mujeres, con ello obtener herramientas para resignificar la autoestima.

Comprender la interseccionalidad hace notar que la estructura de desigualdad no es aislada. Y al sumarla a la mirada feminista cae en evidencia los actos de resistencia, con ello se apunta a construir una autoestima no solo individual, sino también colectiva que transforme en reconocer las variadas identidades ya existentes.

II.3. Marco Legal

La violencia estética es un tema de interés creciente, escondido tras la violencia psicológica, simbólica, que, en el presente tema de investigación, se liga a la violencia digital y mediática. El adelanto de las redes sociales y los dispositivos para la conexión digital requieren encontrar su rápido espacio en los protocolos y tratados.

Al referirnos a la existencia de la imposición de estereotipos físicos, y en específico de belleza, varios derechos humanos son tocados. El objeto de estudio son las mujeres así que se enfocará el desarrollo de este apartado a identificar los coincidentes derechos en los distintos panoramas: el internacional, nacional y local.

II.3.1. Marco internacional

Para conseguir visibilizar un problema que no parece problema, es importante detallarse bajo el marco normativo; así que se parte desde la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH, 1948), esta proclama que los pueblos realicen un esfuerzo, promuevan, eduquen y aseguren la aplicación universal de los mismos.

El artículo 1 aborda que todas las personas son libres e iguales en dignidad y derechos. Partiendo de esto no debería existir la exclusión a las personas, o ejercer y reproducir presión u otorgar trato desigual por alguna circunstancia, y puntualmente los rasgos físicos. El artículo 2 abona mencionando que no habrá distinción de raza, color, sexo, o cualquier otra índole o condición (DUDH, 1948).

Es prudente señalar como la unificación de rostros al utilizar los filtros en tendencia, generalizan rasgos externos, por ejemplificar, interviniendo en la forma de ojos, boca, así como destaca tonos de piel, potencia los ojos claros, o los hacen brillantes. Al ser estas transformaciones colocadas sobre el rostro por medio de un filtro, con el objetivo de alinearse al ideal de atractivo, se interpone y disminuye características raciales, extrayendo las diferencias entre la población.

El artículo 22 se refiere al derecho a la seguridad social, derechos económicos, sociales y culturales que permitan el desarrollo de su personalidad (DUDH, 1948). El reconocimiento del cuerpo como propio y el derecho a la expresión a través de cualquier

elemento se une en este punto, dejando en ambigüedad el camino que el mundo crea poco a poco, donde se alterna y se sincroniza el espacio virtual con el físico.

En referencia a este artículo, se señala que México de entre los tratados internacionales a los que se ha añadido y ratificado, no tiene acción en el Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1753 (United Nations Human Rights, s/f).

El artículo 23 hace referencia al derecho de libre elección, en condiciones de equidad referentes al trabajo, sin discriminación y con paga igual para quienes desarrollen las mismas labores (DUDH, 1948).

En las normas no escritas o derivadas de costumbres aprendidas, sobre el significado de belleza para las mujeres, se llega a justificar peticiones o acciones que pueden entenderse como discriminatorias, al solicitarlas como parte de protocolo laboral, como la sugerencia de buena presentación, en la que se habla de un aspecto pulcro y que muchas veces este se refiere no solo a la higiene personal, sino se llega a entender a una piel sin imperfecciones, consiguiéndose esta al ser cubierta con maquillaje, a piel saludable, que es recreada con colorete y brillo labial; también a cabello ordenado, buscando con ello el cabello liso; poco vello corporal, entre otros ejemplos, así como la utilización de prendas incómodas como tacones, que cumplen para estilizar la figura, refiriéndose este término al peso, las proporciones y la altura, esta es una situación en la que personas del sexo masculino no se encuentran, no en la proporción en que sí las mujeres.

La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1981) suscrito por México, aprobado por el Senado y publicada en el Diario Oficial de la Federación; es uno de los referentes a consultar, mencionándolo como documento base, que reconoce que la discriminación de las mujeres viola los principios de igualdad, dificultándoles la participación, lo que se convierte en obstáculo para el desarrollo de su bienestar personal y de la sociedad.

Si bien los treinta artículos que la conforman invitan al compromiso, identifican e indican acciones para el respeto de la dignidad, en congruencia con la investigación, en el artículo primero, se contempla como discriminación contra la mujer y las libertades

pertinentes a: lo social, cultural u otra esfera, en referencia a cualquier acto de distinción o restricción basada en el sexo que se interponga en el goce de los derechos humanos. Se resalta también el artículo 5, inciso a), respecto a la modificación de patrones y estereotipos socioculturales diferenciados por sexo que estén basados en la inferioridad (1981).

De manera que el compromiso del estado por modificar los patrones socioculturales, que eliminen prejuicios y prácticas basados en inferioridad o superioridad, impacta en la violencia estética que se reproduce y genera desde estos.

Los riesgos y consecuencias del impacto cultural, que se enseña mediante el encasillamiento de un físico atractivo para las mujeres, convergen entre categorías, necesitando no sólo hablar de estereotipos sino del peso que “violencia” tiene como definición, en especial violencia estética.

Para tal sustento se retoma la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém Do Pará” (1999), en el artículo primero, apunta como violencia las conductas que basadas en género causen sufrimiento público o privado, ya sea físico, psicológico o sexual; en el artículo tres, se enmarca el derecho a vivir sin violencia; en el artículo cuarto, la protección por instrumentos que le permitan el ejercicio de sus derechos, que se abordarán en el marco nacional, y como adelanto se salvan de este documento el derecho al respeto de su vida, la integridad física, psíquica y moral, y el derecho a la dignidad.

Especialmente el artículo 6 hace referencia a vivir libre de discriminación, a recibir educación libre de estereotipos y prácticas de subordinación; se encuentra a su vez relacionado el artículo 8, en donde los estados parte convienen adoptar medidas que modifiquen los patrones de conducta para alejarse de prejuicios y de papeles estereotipados que contribuyan a la violencia contra la mujer; a su vez el artículo 9 pide tomar en cuenta situaciones de vulnerabilidad, como raza, migración, discapacidad, ser menor de edad o anciana (Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém Do Pará”, 1999).

En este último punto se puede hacer un vínculo con el rechazo al envejecimiento, que suele ser un signo de preocupación para las mujeres, protagonizado por el temor a que

se note la edad físicamente, bajo la canas, marcas de expresión, como las arrugas, bolsas en los ojos; el cambio en la composición corporal y otras manifestaciones que pongan en evidencia el paso del tiempo, todo esto retomado del capítulo anterior, en el que la juventud históricamente ha sumado un valor para la mujer, hecho presente también en los ejes interseccionales.

La suma de estos tratados apunta una clara dirección hacia la discriminación y la necesaria erradicación, se abordará en apartado nacional donde se hace un énfasis en los documentos ratificados por México, referentes al tema.

Es necesario dirigir el marco normativo al lado del avance tecnológico, ya que el espacio de estudio es el mundo virtual experimentado a través de las redes sociales, específicamente Tiktok e Instagram.

El desarrollo de la sociedad vinculado a la tecnología y el progreso científico ofrece posibilidades de mejora, y al mismo tiempo, en otros casos originar problemas sociales que amenacen los derechos humanos, de este modo se consolida la resolución de la Declaración sobre la utilización del progreso científico y tecnológico en interés de la paz y en beneficio de la humanidad (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 1975), por la inquietud que surgió por los logros científicos podría empañar los derechos civiles y la dignidad humana.

En relación a la presente investigación se deberán considerar el contenido de las nueve proclamaciones incluidas, que a grandes rasgos hablan de: El uso para el fortalecimiento de la paz, la seguridad, la libertad y la independencia que promuevan el desarrollo económico y social; el tomar medidas que impidan el goce de los derechos fundamentales; la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales; abstenerse de la violación a la soberanía, o sofoco de movimientos de liberación nacional o políticas de discriminación racial y el uso en beneficio de la humanidad; la protección de la integridad física e intelectual y la realización plena sin discriminación (ONU, 1975).

Se puede desglosar de esta declaración la búsqueda de un espacio igualitario, que, si bien no especifica o incluye perspectiva de género, los riesgos nacientes del Internet y la sociedad ya se abordan en ella, junto a los progresos científicos.

La tecnología, no es solo la herramienta sino también el fondo, como el caso de la inteligencia artificial, que crean a partir de bases de datos de lo recabado con la interacción.

Los filtros que se basan en la IA no solo son plantillas fijas de modificación, porque al tomar una fotografía son capaces de leer el entorno bajo sus particulares limitantes, detectan el volumen de las cosas o sus contornos y son capaces de aplicar con ese criterio diferencias entre el rostro de una persona, el cabello y el fondo, ya sea un espacio cerrado o abierto, pueden detectar si alguna mascota o material decorativo se encuentra en la imagen y aplicar una respuesta adecuada para cada caso en su aplicación.

Pareciera que hay un entendimiento del entorno, y a casi 60 años de la publicación las sugerencias son vigentes, pues se remarca el interés y la necesidad de que los cambios se mantengan favorables a la situación de las mujeres, los hombres, las niñas y los niños.

II.3.2. Marco nacional

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, CPEUM (1917) es el documento que da inicio al marco legal mexicano, se localizan en los siguientes párrafos los vínculos con la igualdad, no discriminación y acceso a la telecomunicación, así como libertad de expresión.

En tal caso los siguientes artículos harán referencia en nexos con el tema violencia estética y estereotipos de belleza en las redes sociales.

El primer artículo la prohibición de “toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.” (CPEUM, 1917), coincidiendo y respetando la intención de los tratados internacionales antes descritos.

El artículo cuarto menciona que "La mujer y el hombre son iguales ante la ley... Toda Persona tiene derecho a la protección de la salud... Toda persona tiene derecho a la identidad" (CPEUM, 1917), partiendo de esto se encuentran las bases sobre acceso en igualdad, sin distinción de sexo, a cualquier tipo de recurso, a las protecciones para

garantizar la salud y la manifestación y reconocimiento como ser individual, perteneciente a la nación.

Artículo sexto, es identificado por la libre la manifestación de ideas, el acceso a la información, y poder recibir y difundirlas por cualquier medio; se garantiza el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como los servicios de telecomunicaciones, regido por la protección sin excepción de la información personal y los datos privados (CPEUM, 1917). Con ello se busca evitar el riesgo de uso indebido de la información recabada por aplicaciones o redes sociales que almacenen datos personales de cualquier usuaria, manteniendo también el derecho a la vinculación y acceso a cualquier dominio web. En materia de telecomunicaciones y radiodifusión el artículo 6to establece también que:

La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad (CPEUM, 1917).

Si bien no se centra esta investigación en los medios de comunicación, se retoma el impacto que ellos y la cultura tienen para propagar los roles y cánones físicos para las mujeres, ya que los mensajes explícitos e implícitos deben de ser tomados en cuenta, y no solo el discurso de voz o de redacción, sino la simbología interpretada, al mostrar o no diversidad corporal en los comunicados y publicidades, al menos las contempladas en el punto anterior del organismo descentralizado.

Como último se retoma el artículo 24:

Toda persona tiene derecho a la libertad de convicciones éticas, de conciencia y de religión, y a tener o adoptar, en su caso, la de su agrado. Esta libertad incluye el derecho de participar, individual o colectivamente, tanto en público como en privado, en las ceremonias, devociones o actos del culto respectivo, siempre que no constituyan un delito o falta penados por la ley. Nadie podrá utilizar los actos públicos de expresión de esta libertad con fines políticos, de proselitismo o de propaganda política (CPEUM, 1917)

En el artículo se hace alusión a la religión para ejemplificar, sin embargo, en materia de la tesis las convicciones de conciencia pueden verse vinculadas a la libertad de elección en cuanto al uso de modificaciones virtuales. Como se logra ver la legislación no se tiene avances con despliegue específico sobre estereotipos de belleza, ni el análisis de su origen por lo cual deben retomarse aristas que permitan explicar el fenómeno.

Dado del diagnóstico de contexto, se observó un tema recurrente respecto al tono o color de piel de las personas, percibiendo una modificación o alteración de este, favoreciendo a ciertos rasgos, por consiguiente, para iniciar el dialogo nacional se retoma la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, adoptada por México en 1975. En el documento se proclama que no debe haber distinción por motivos de raza, color u origen nacional, se condena el colonialismo, las prácticas de segregación, afirmando la necesidad de eliminar cualquier manifestación de esta, pues constituye un obstáculo a las relaciones amistosas y pacíficas entre naciones (H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, 1975).

En esa línea, la ley que aborda la Discriminación en México protege a las personas por el caso en que la apariencia física interfiera con el goce de sus derechos humanos, en el artículo primero:

...el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud física o mental, jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la

identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo... (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2023, art. 1)

El contexto de la investigación contempla los datos sobre cómo influye el color de piel y los rasgos étnicos vinculándolos a expresiones de segregación, principalmente en personas migrantes, o de ascendencia afro (INEGI, 2022), es por ello por lo que la discriminación tiene un fuerte peso en cuanto a la legislación. Se puede complementar con un análisis dentro de la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia (2007), rescatando la implicación de la violencia psicológica, mediática, digital y simbólica.

Solo una de las leyes nacionales o estatales ha sido identificada con acción directa a la investigación sobre estereotipos de belleza, esta pertenece al estado de Yucatán, que incluye una definición de violencia estética, incluyéndose así en los quehaceres de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Yucatán, LAMVLV, 2023).

En sí queda corta respecto a la normalización que se plantea en el primer capítulo, pues parece otorgar el control de ejercer violencia estética solo a terceras personas, sin considerar que el aprendizaje propio tiene una consecuencia personal, que la formación con insatisfacción o aceptación o no del físico abre espacio a una auto violencia con distintas manifestaciones, como las consideradas en el espacio de la salud, en referencia a las cirugías estéticas o prácticas comunes como inyecciones como la armonización facial, aumentar volumen en labios, estirar la piel o cualquier otro procedimiento estético. Sinaloa no adiciona la violencia estética a la ley estatal, aun cuando es notable la alza a diferentes procedimientos de intervención en el cuerpo de las mujeres y los hombres.

Por la modalidad en donde surgen los riesgos a estudiar, violencia estética en las redes sociales, podría confundirse con violencia digital, sin embargo, la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, LGAMVLV (2007) contempla una definición que versa sobre la difusión de contenido íntimo y sexual, de la siguiente forma:

Toda acción dolosa realizada mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación, por la que se exponga, distribuya, difunda, exhiba, transmita,

comercialice, oferte, intercambie o comparta imágenes, audios o videos reales o simulados de contenido íntimo sexual de una persona sin su consentimiento, sin su aprobación o sin su autorización y que le cause daño psicológico, emocional, en cualquier ámbito de su vida privada o en su imagen propia. Así como aquellos actos dolosos que causen daño a la intimidad, privacidad y/o dignidad de las mujeres, que se cometan por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. Para efectos del presente Capítulo se entenderá por Tecnologías de la Información y la Comunicación aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos. LGAMVLV (2007).

Hasta este punto y a interpretación la ley general podría dejar sin respaldo las interacciones que no sean de índole sexual, respecto a la publicación de contenido multimedia y acciones semejantes.

Yucatán a su vez modifica nuevamente la definición, extendiéndose a cualquier conducta de discriminación, acoso y hostigamiento de cualquier índole, suplantación de identidad, divulgación de información privada o cualquier acto que atente contra la dignidad, libertar, honor ya sea causa de sufrimiento sexual, psicológico, físico, entre otros y no solo a las mujeres sino a las familias (LAMVLV para el Estado de Yucatán, 2023).

Sinaloa también hace modificaciones para integrar los daños físicos, psicológicos, emocionales o simbólicos, relacionados a la vida pública, privada o imagen personal, sin ser necesaria la parte de contenido íntimo sexual, aunque explícitamente se abarca en otro párrafo en descripción similar a lo ya descrito, agrega el chantaje, la amenaza y extorsión para realizar contenido íntimo, y agrega a la definición de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y el término de redes sociales (Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Sinaloa, LAMVLV, 2023).

Por el alcance masivo e inmediato que tienen las redes sociales, la violencia mediática se contempla de la siguiente manera:

Es todo acto a través de cualquier medio de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva estereotipos sexistas, haga apología de la violencia contra las

mujeres y las niñas, produzca o permita la producción y difusión de discurso de odio sexista, discriminación de género o desigualdad entre mujeres y hombres, que cause daño a las mujeres y niñas de tipo psicológico, sexual, físico, económico, patrimonial o feminicida. La violencia mediática se ejerce por cualquier persona física o moral que utilice un medio de comunicación para producir y difundir contenidos que atentan contra la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de las mujeres y niñas, que impide su desarrollo y que atenta contra la igualdad. (LGAMVLV, 2023).

El tipo mediático hace alusión a medios de comunicación, en Sinaloa agrega a cualquier acto mediante el uso de las TICs, parece entonces dirigirse a los medios en dónde se reproduce la violencia y no a definir la presión de las mujeres por encajar en un estereotipo que la defina como atractiva, pues en ocasiones son situaciones tácitas, es por ello por lo que a continuación se define el impacto del mensaje no directo.

Violencia simbólica en la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia (2007) con reforma en 2023, no aparece, en cambio en la del estado de Sinaloa sí, bajo la siguiente definición:

Violencia simbólica. - La que, a través de patrones estereotipados, mensajes, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de las mujeres en la sociedad...Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres (LAMVLV para el Estado de Sinaloa, 2023).

Pueden prestarse a confusión las definiciones de la ley, ya que algunos conceptos llegan a coincidir, el elemento positivo es que pueden reforzarse unas con otras, lo que mejora la garantía de protección de las amenazas en la web a mujeres y niñas.

Con el panorama claro sobre soluciones y acciones puntuales para disminuir las brechas de género y las adiciones a la ley nacional y estatal, se permite que los referentes a las redes sociales pueden apoyarse en ellas mientras la legislación se adecúa al entorno

digital. En el caso de modificaciones y filtros es necesario dialogar sobre las consecuencias, sobre el impacto de crear una versión alterada de una misma.

La perspectiva de género en algunos entornos es estigmatizada como una ideología, incluso una imposición, y por consecuencia genera rechazo en algunos sectores de la población, lo que le añade resistencia, y se puede encontrar en las pertinentes adecuaciones que están formuladas para las leyes sobre las mujeres, la general y las estatales.

Por consiguiente y por la complejidad del tema, es pertinente retomar la raíz, los derechos humanos mexicanos (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, CNDH, s/f), esto funciona para identificar los siguientes derechos, vinculados a la violencia estética y hacia las mujeres en redes sociales. Se enlistan y relacionan a continuación:

Derecho a la igualdad y prohibición de la discriminación, que menciona que no debe existir diferencia en el goce de los Derechos Humanos (DDHH), por ninguna razón referente al género, a la edad, origen étnico o nacional, entre otras que atenten a la dignidad humana. Cualquier impedimento o exclusión del ejercicio de los derechos se contempla en este apartado (CNDH, s/f).

La conexión estrecha entre la protección a la salud y los métodos, tendencias o consecuencias relacionadas a intervenciones quirúrgicas, prácticas que transformen o pongan en riesgo el cuerpo derivadas del objetivo de conseguir un canon estético. Va directamente ligado a un rompimiento con el Derecho a la salud “Toda persona tiene derecho a la protección de la salud; si las personas hacen uso de los servicios de salud tienen el derecho de obtener prestaciones oportunas, profesionales, idóneas y responsables.” (CNDH, s/f).

La privacidad y el buen uso de la información proporcionada por usuarias/os en redes, que involucren el consentimiento de cancelar, rectificar o incluir algún dato, así como la manera en que se resguardan, hace ramificación a las imágenes subidas a redes sociales, los datos recabados mediante "cookies" al navegar por la web y el historial que se crea incluso al utilizar aplicaciones y filtros. Impacta en el Derecho a la protección de datos personales (CNDH, s/f) “que el Estado proteja los datos que se refieren a su vida

privada y datos personales cuando se encuentren en posesión de particulares o de la autoridad”.

La historia que los rasgos físicos carga consigo, representa una manifestación del camino recorrido por la igualdad y se liga al Derecho a la identidad y al libre desarrollo de la personalidad, así como la elección de prendas y manifestaciones y cualquier comunicación visual que externe la individualidad. Este derecho es referente al nombre y apellido, nacionalidad, conocimiento del origen, y la pertenencia a un grupo cultural y que esto no contraríen sus derechos (CNDH, s/f).

El Derecho a la cultura “Toda persona tiene derecho para acceder a la cultura y a sus beneficios, así como a disfrutar de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia” (CNDH, s/f), este derecho tiene un impacto a gran escala, entendiendo la creciente transformación de la convivencia a través de la tecnología, cómo la agrupación, los vínculos personales y el contacto con el mundo.

Cómo se aborda en diversos apartados, el Derecho a una vida libre de violencia, va estrechamente unido a las áreas que la tecnología ofrece, en donde fluye la reproducción de patrones, incluida la violencia.

Las niñas, niños y adolescentes que crecen con diferencia a las generaciones precedentes, la exposición de sus vidas a través de quienes le rodean y la normalización de compartir los espacios de intimidad, con personas desconocidas, y principalmente la lluvia de información y recursos disponibles, reflejarán a mediano y largo plazo el impacto que los medios de difusión y redes sociales arrastrado en su desarrollo.

En cuanto a la brecha de sexo en el uso de la tecnología, el Derecho al acceso a la información dice que “el Estado debe garantizar el derecho de las personas para acceder a la información pública, buscar, obtener y difundir libremente la información en cualquiera de sus manifestaciones (oral, escrita, medios electrónicos o informáticos). El acceso a la información constituye una herramienta esencial para hacer realidad el principio de transparencia en la gestión pública y mejorar la calidad de la democracia” (CNDH, s/f).

Y respecto al acceso que tienen mujeres y hombres a los medios y dispositivos para la navegación en Internet, a la situación de violencia digital diferenciada por género, y la

reproducción de roles, es un compromiso establecer criterios relacionados a garantizar la oportunidad de estar conectadas a la red.

Estos y más derechos son la base legal para sustentar por qué la violencia estética es un tema de interés, diversos tratados deben ser revisados a detenimiento pues son el pilar para hacer conciencia y exigir que la discriminación no se encuentre presente de ninguna forma en lugares tan comunes, por ejemplo, las redes sociales.

Se percibe en esta información un involucramiento desde los riesgos de acoso, acceso a los dispositivos, conexión y datos y se deja de lado las consecuencias de la convivencia con las redes sociales, como en este caso la violencia estética, reproducida y creada en las páginas, portales de difusión, Tiktok e Instagram y aplicaciones similares. Aun cuando el avance en todos los tipos de violencia o rezago hacia mujeres y niñas impacte en lo digital, se propone dedicar especial atención a lo que se genera en Internet.

México, en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, en el anterior sexenio de gobierno nacional se publican los siguientes principios rectores, donde se encuentra la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, así como el compromiso por la erradicación de la discriminación. En tema de tecnología, las responsabilidades se ubican en el apartado de Economía, donde se sostiene el apoyo para la promoción de investigación científica y tecnológica. Se contempla además en este punto la cobertura de internet para todo el país, proponiendo ofrecerlo en lugares públicos como centros de salud, escuelas, plazas y carreteras, para combatir la marginación y pobreza (Gobierno de México, 2019).

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, como propuesta del Instituto Nacional de las Mujeres (INMujeres), se propuso el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024. Que tenía como fin "establecer en los tres órdenes de gobierno las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres en el ámbito económico, político, social y cultural" (Secretaría de Gobernación, 2020).

Asimismo, con el impulso del INMujeres, se contempló en el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024 en cuanto al tema educativo el reconocimiento de la "subrepresentación de mujeres en áreas productivas altamente

redituables, como las vinculadas a las tecnologías de la información y comunicación, ingenierías, matemáticas, entre otras, así como la presencia de un importante rezago educativo en las mujeres de más de 30 años" (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020).

Entre las variantes del presente trabajo de investigación a futuro podrían derivarse las concernientes al derecho a la educación, a la salud, la cultura de paz y el bienestar.

Necesitando encontrar las áreas de oportunidad para fortalecer la igualdad. Dando inicio a ello en el programa antes mencionado ya se hizo la identificación de la persona trabajadora ideal, que es representada por una figura masculina, de explotación, exento de necesidades personales y cuidados. Lo que relega a que las mujeres puedan competir en las mismas condiciones. Reconociendo que la propuesta existente es desfavorable para ambos sexos.

Así que como acciones específicas contempla lo siguiente:

- Campañas para la eliminación de estereotipos sexistas, como en las que las mujeres sean representadas con menos valor laboral.
- La promoción de mujeres en el área de la tecnología y la comunicación.
- Regulación y vigilancia de los contenidos de medios de comunicación, digitales, que refuercen estereotipos.
- Acciones para eliminar la cultura misógina y promotora de estereotipos que generen violencia, con enfoque interseccional.
- Promover la difusión de imágenes positivas de mujeres con características interseccionales, en medios no solo públicos sino también privados, refiriéndose a mujeres afroamericanas, rurales, migrantes entre otras.
- Promover que los medios erradiquen contenido de violencia contra las mujeres, con coberturas responsables y contribuyan también a erradicar la violencia cibernética.

Es así como, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las propuestas de atención trabajan a la par, hacen visible el requerimiento de incorporar más mujeres en las áreas tecnológicas, que de inmediato se permeará con sus experiencias y

necesidades basadas en el género. Pues las diferencias estructurales deben contemplarlas y modificar lo que las relegue del acceso por igual que a los hombres.

Procurando a través de estos programas una cohesión entre las propuestas y las acciones que permitan ejecutarlas con propiedad, sin embargo, se puede señalar, que aun cuando se menciona discriminación e interseccionalidad, al hablar de reproducciones sexistas, no se da como ejemplo situaciones relacionadas a la apariencia como el peso o belleza, que son pilares para el desarrollo de esta investigación.

Las niñas, adolescentes y las mujeres requieren desenvolverse en un panorama en el que puedan crecer sin cumplir expectativas físicas que otras personas les dictan. Para muchas de ellas vivir sus primeros años frente a una cámara es o será una costumbre habitual, con poca privacidad es terminada al ser publicada por parte de padres, madres y personas adultas que rodean o conforma su familia. Así como el estímulo por sus pares a que lo hagan.

Los hitos, situaciones curiosas y respaldo de recuerdos en las redes sociales son generados por el deseo de compartir y socializar, sin embargo, no se les ha cedido a niñas y niños la opción de elegir.

El acceso temprano a dispositivos conectados a internet también puede suponer un riesgo, al consumir contenido no supervisado, que viene acompañado de imágenes o videos que pueden alterar la sensibilidad de las usuarias.

Es por lo que la garantía de los Derechos Humanos debe ir a la par de las necesidades de la sociedad, no descuidando los peligros que derivan de un contexto desigual para las mujeres.

El que la categoría violencia estética no esté incorporada por ejemplo a la LGAMVLV, no significa que no haya elementos para retomar el marco legal, como se presentó, los avances y tratados internacionales, principalmente en materia de eliminar la acciones de discriminación son una fuerte base para solidificar el sustento, que sin duda se reforzará mediante las futuras reformas sobre violencia digital, mediática por el impacto que el mundo virtual a través de los dispositivos forma y reproduce.

Identificando la normativa local, se suma a la LAMVLV, diferentes reglamentos y normativas para Sinaloa. Con la creación de la Secretaría de las Mujeres (SEMUJERES), se contempló en 2021 en el reglamento publicado "atribuciones, infraestructura y recursos necesarios para prevenir y combatir, de fondo y con mayor impacto, el problema de la desigualdad, discriminación y violencia en contra de las mujeres en la entidad" y entre las atribuciones de SEMUJERES se encuentra en el artículo 23, inciso VI: "Proponer que se incluyan en los programas educativos de todos los niveles, los valores para contrarrestar prejuicios, costumbres, discriminación y todo tipo de prácticas de violencia de género", así como proponer, coordinar, generar acciones de investigación y difusión para eliminar la discriminación (CNDH, 2021).

El tema de estereotipos de belleza como se ha visto toca varios puntos como la igualdad, sin embargo, al no haber un enfoque dirigido, el fomento a la no discriminación es uno de los pilares clave, para mantener una base normativa que avale el cumplimiento de los DDHH.

En la adolescencia en la búsqueda y creación de la identidad, las preocupaciones sobre encajar en un círculo social o el inicio de situaciones comunes como el interés por entablar conexiones románticas, interiorizan prácticas por medio de la cultura como películas, series y canciones, en donde en muchas de las tramas son protagonizadas por modelos físicamente atractivos/as. O se desea estar con alguien que lo sea. Es por lo que en otros países se moderan los espacios publicitarios para no incitar o reforzar cánones estéticos o circunstancias que sitúen en vulnerabilidad a sus habitantes, especialmente en lo referido a anuncios por cualquier forma de distribución.

El Código de Conducta del Sistema Sinaloense de Radio y Televisión, podría no entrar en redes sociales, sin embargo, su espacio sí llega a estos ámbitos, y se mantienen como una fuerte influencia comunicativa, así como lo hacen las empresas y organizaciones en la búsqueda de mantener presencia y contacto con el público, por ende, en los códigos deberían contarse las ampliaciones digitales. En los valores del código algunos de los puntos fundamentales son: el respeto a los DDHH, la igualdad y no discriminación, la equidad de género, el entorno cultural y ecológico. La mayoría de lo propuesto abona a un lugar de paz libre de violencia para las mujeres (CNDH, 2021).

En el Estado de Sinaloa se retoma del Reglamento de la Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres las estrategias, que por la condición del documento aciertan a la prevención de la desigualdad, se encuentran en los objetivos algunos referentes al empoderamiento y autonomía de las mujeres. No tiene un apartado específico para la tecnología. Pero las atribuciones de los medios de comunicación se encuentran en el artículo noveno, en los que se solicita publicar información sobre la igualdad, contribuir a que el periodismo incorpore derechos humanos que reconozcan a mujeres y hombres, así como la promoción educativa a través de los medios de comunicación, se sugiere que el periodismo no promueva el sexismo, que proyecten todas las voces en igualdad, así como recomendaciones para producir mensajes sin estereotipos, y que en su lenguaje visibilice las mismas condiciones para mujeres y hombres (CNDH, 2018).

En consecuencia, de la fundamentación y la identificación de necesidades, ha sido oportuno observar en el marco normativo, la legislación, tratados y convenios que buscan salvaguardar la igualdad entre las mujeres, con enfoque para reparar la discriminación histórica y que no permitan que se continúe reproduciendo, considerando especialmente el entorno tecnológico.

Se espera entonces que la importancia del internet, con las condiciones favorables y desfavorables que presenta, sea integrado a las próximas reformas y acuerdos para asegurar los mencionados estándares de igualdad, el acoso cibernético, y que garanticen un entorno que incluya y permita la construcción de espacios seguros para todas las personas.

II.4. Marco Conceptual

Para la comprensión del desarrollo se describen algunos de los términos relevantes, el primordial a desarrollar es el concepto no tan nombrado, pero sí conocido: *Violencia Estética*.

II.4.1. Belleza y violencia estética

La sociedad contemporánea valora socialmente la apariencia física, en especial la de las mujeres. El cuerpo pasa a ser territorio político que se constituye por las normas estéticas de la región y el momento. La violencia estética surge como una agresión simbólica y estructural construida con base en la exigencia o el castigo.

La presión no es explícita en todos los casos; glorificar la delgadez o dar espacio a discursos que refuerzan estos cánones coarta la decisión libre de las mujeres sobre cómo definirse y expresarse.

En este apartado se abordará la definición del concepto, las raíces y el impacto en la vida de las mujeres, especialmente en la cultura que a posterior se traslada a entornos digitales.

Esther Pineda identifica las características cambiantes de la belleza en Estados Unidos, misma que tiene influencia en México por su cercanía geográfica. La encuentra volátil pues tiene tendencia a durar menos de diez años, su proceso es rápidamente definido y alentado, se caracteriza por la producción en serie y una vez que se consume se descarta y cambia (2020, p. 97).

Diversos intereses económicos, culturales y patriarcales crean la estructura que jerarquiza a las personas por el físico.

Las redes sociales en conjunto con las industrias de la cosmética, pornografía, la música, los juguetes, pasando por lo farmacéutico, bombardean con sus recursos multimillonarios distintos productos para consumo y la presión ejercida en la sociedad para responder y adaptar a sus cuerpos el canon de belleza, es la denominación de violencia estética (Pineda, Esther 2020, p. 97).

Las jóvenes adultas seleccionadas como sujetas de estudio ya han vivido el cambio de tendencia sobre el estándar físico considerado bonito, ya que tienen entre 18 y 29 años, con lo que pueden identificar a los íconos de moda de los 2000 a la fecha, observando a su vez el crecimiento de las influencers en diferentes redes sociales, primero en Instagram y ahora en Tiktok, que como espectadoras las acompañaron hasta la consolidación del poder actual que ejercen. Y con ello la alineación al físico hegemónico que se analizará netnográficamente más adelante.

La influencia europea y estadounidense ha sido retratada hasta saciarse en cualquier lugar donde una imagen de alguna mujer pueda aparecer, es por ello por lo que hablar de lo bonito en muchos casos es definir a la belleza hegemónica, que se identifica como:

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza. (Schuman, 2012) citado en (Ortiz Piedrahíta, 2013, p. 191)

La violencia se vincula con los estándares estéticos, ya que contempla reducidos y estrictos prototipos de la definición de belleza para las mujeres y tienen características en común. Que no aparece con las redes sociales, sino que viene desde siglos atrás, promovida por medio de la cultura, ese ideal físico que ya estuvo presente en las películas, en las novelas escritas, en los poemas y canciones.

Naomi Wolf (2002), escritora estadounidense comparte cómo la belleza de la mujer en la historia es representada como hermosa, pero genérica y aburrida, “maniquís”, que se encuentran en un catálogo de rasgos, así la cultura individual se queda de lado masculino, pues el carácter atractivo que tendría una heroína no va sumado al físico, dándoles a elegir entre mente o cuerpo. Algunos ejemplos literarios mencionados son “*Helena and Hermia in A Midsummer Night’s Dream*”, Glinda y Elphaba en “*Wicked Witch of the West in Oz*”, así como “Mujercitas”, entre otros títulos (pp. 59-60).

Haciendo un breve repaso de la cultura popular y abordando filmes exitosos de los últimos 30 años, que fueron hitos, en 1994 se encuentra el estreno de *La Bella y la Bestia*, de Disney, y como parte de los clásicos de mujeres que son princesas, en el nombre lleva el punto clave. Bella es un personaje hegemónico, joven, delgada, blanca, delicada, también inteligente, pero su físico se destaca por sobre sus otros atributos, se resalta sobre sus hermanas en el cuento original, a ella se le da el rasgo de empatía, preocupación por la salud de su padre.

El atractivo físico de Bella es resaltado en la animación a través de la letra de las canciones, además esto la pone en una situación vulnerable al ser elegida prospecto de pareja del villano, un hombre musculoso, varonil, con jerarquía en el pequeño pueblo. Su aspecto también la salva de la bestia, que al ser prisionera en el castillo obtiene beneficios por cómo se ve, generando expectativa en el príncipe, en si ella podría convertirse en su amor verdadero, que le permitiría recuperar su vida normal y salir del hechizo de una bruja que lo castigó por ser egoísta.

Diez años después, en 2004, una película adolescente acaparó la atención de la audiencia, *Mean Girls*, con cinco personajes mujeres, relevantes para contar la historia sobre como la juventud se convierte en un espacio de competición entre el sexo femenino, *la jungla*, la amenaza que una mujer hermosa puede provocar en otra, la lucha de poder entre pares. Abeja reina le llaman a Regina George que físicamente es hegemónica, rubia, delgada, joven, tiene poder adquisitivo, entre sus rasgos se destaca también la hostilidad, su personalidad es el punto clave del caos generado entre las estudiantes en la preparatoria a la que asisten, al no permitir que otra destaque sobre ella.

La década siguiente al hablar de películas dirigidas al público joven, se empieza a encontrar un giro en las tramas, las historias de distopía cobran relevancia, una de las más exitosas en esa rama fue *Los Juegos del Hambre*, en la trilogía la protagonista es Katniss, y la actriz que interpreta al personaje es joven, rubia, delgada; en la película se diferencia por tener el cabello castaño oscuro, el ser de una clase social baja, y se resalta el sacrificio por la familia.

Katniss se convierte en un símbolo de revolución, es una historia que llamó la atención por la semejanza con la realidad, en la que el grupo de poder tiene una marcada

diferencia en el acceso a los recursos, sus vestimentas estafalarias, excentricidades de todo tipo les daban tanto, que el entretenimiento principal eran las personas, observaban a las y los jugadores morir, competir y traicionar a través de pantallas, además se creaban historias ficticias entre las y los participantes de los Juegos del hambre para llamar aún más la atención, pues los juegos no son sobre sobrevivir, sino sobre entretenimiento.

En la década actual, se ha visto otro cambio en las historias de adolescentes y en las protagonistas infantiles, al punto que Barbie se estrenó en 2023, un personaje principal de conocida belleza hegemónica, que reconoce esta característica y lo integra a los diálogos dentro de la película. Intenta a través de su historia darle un punto de humanidad, reconocer el error de pensar que poseer o encarnar a una figura idealizada es sinónimo de felicidad.

Barbie tiene acceso a los recursos económicos, académicos y de cualquier otro tipo para cumplir sus sueños, el problema surge al darse cuenta de que fuera de *Barbieland*, en el mundo real, todo es más complicado en especial para las mujeres. A través de las escenas se hace una reflexión en términos sencillos y comunes sobre las exigencias sobre lo que significa ser mujer y que aun siendo de plástico se le traslada al universo en el que se encuentren.

Hay críticas sobre si Barbie es feminista o no, sin embargo, en redes sociales, para muchas mujeres, la experiencia de cuestionar la posición que tienen ellas en el mundo, las oportunidades que son dadas junto a las limitaciones de lo que representa ser mujer, causó impacto, un revuelo que otras películas populares no han conseguido.

Especialmente en Tiktok, donde la comunicación es en comparación de Instagram, más libre, de diario y específica, hubo publicaciones de jóvenes conmovidas, algunas con lágrimas sobre la presión de género que la película acababa de evidenciar frente a ellas en una sala de cine.

Ese es el punto fuerte de las redes, unir las experiencias semejantes, es a raíz de la comunidad que los memes han sido creados y popularizados, pues son representaciones, en muchas ocasiones graciosas, sobre lo cotidiano, uniendo regiones,

vinculando a quienes se identifican con ellos, permitiéndoles expresar reflexiones que antes se creían individuales.

Cuando se habla de ideales físicos, también se habla de las consecuencias, y una de ellas es la violencia estética, suele ser normalizada, expresada mediante discursos hostiles, críticas sobre la imagen, el modo de vestir, el cabello, comentarios hacia el cuerpo que pueden ir acompañados de ridiculización.

En la pareja, por ejemplo, se identifica mediante los reclamos por no cumplir los estándares físicos. Puede incorporarse a la violencia estética la psicológica, con quejas sobre la vejez, la gordura y otros elementos que le hagan perder el atractivo (Pineda, Esther, 2020). Se encuentra el resultado de esto en los filtros más comunes que alisan el rostro y lo moldean para ocultar los “defectos” aprendidos.

Abordando el tema de las redes sociales, las mujeres son acusadas de engaño por parte de los hombres cuando deciden editar sus fotografías, aplicar ediciones y filtros; con la creación de vínculos por Internet surgen reclamos al tener un encuentro físico, cuando la mujer no se parece a la que vieron a través de un perfil web (Pineda, Esther, 2020).

Las burlas de la sociedad hacia los accesorios para el engaño suelen ser elementos frecuentes: las fajas, los rellenos en la ropa interior, el maquillaje, extensiones de cabello y pestañas, todos ellos empleados para alcanzar un ideal físico. El valor de las mujeres ha dependido a lo largo de los años de los cánones inalcanzables de belleza que las mantienen alejadas de la representación social y fuera de las esferas de poder.

Los medios de comunicación promueven estas reglas que crean apremio, que en variadas ocasiones pueden concluir en alguna modificación del cuerpo, permanente o semi permanente. Es innegable que las cirugías estéticas son cada vez más accesibles y que proveen facilidades para ser solventadas, la ascendente aceptación social, cohabita con los temas de deseo e ilusión por modificar alguna parte del cuerpo.

Habría que comparar el impacto que tienen los programas y aplicaciones en los dispositivos personales, que, sin riesgos quirúrgicos, la transformación del cuerpo es alcanzable a través de ediciones virtuales, gratuitas, de uso libre y con simpleza de navegación. Se redujo el nivel de habilidad para el uso de la tecnología, antes era necesario

comprar programas y conocer sus herramientas por medio de horas de práctica, ahora con solo tocar una pantalla se regala un panorama ilimitado de modificación instantánea.

II.4.2. Autoimagen

En un entorno donde el físico se expone públicamente en redes sociales y es validado en ellas, la autoestima y la autoimagen pueden verse condicionadas por las dinámicas experimentadas en Tiktok e Instagram. El consumo de imágenes filtradas hace indispensable revisar cómo se montan los conceptos personales.

La etapa adulta joven de las estudiantes refleja la construcción que hicieron de sí mismas antes de cumplir la mayoría de edad. David Hamburg citado en (Goleman, Daniel, 2010, pp. 536-537) considera que la autoestima va ligada a las experiencias escolares de las niñas y niños de entre seis y once años, y estas influenciarán en su adolescencia. A su vez la autoestima y las experiencias entre los 10 y 15 años les ayudarán desarrollar el aprendizaje social y emocional, que además suele ser un periodo crítico en donde tiende a disminuir su autoconfianza.

Esta información ayuda a entender el impacto que tiene el mundo exterior en ellas. Los comentarios, las opiniones y las comparativas personales.

Para hablar de autoimagen se definirá primero autoestima, Branden, Nathaniel (1999), define autoestima como la capacidad que se tiene para llevar los desafíos básicos y la confianza para ejercer el derecho a vivir en plenitud, con felicidad y merecimiento. Con esto se habla de la relación existente entre la seguridad personal y el bienestar, en el caso de las jóvenes de la UAS, se investigó si esta confianza cambia y de qué forma lo hace, respecto a la exposición de estereotipos en las redes sociales y el cómo se ven así mismas.

Se consideró importante encontrar si se creaba algún problema en la satisfacción y personal; también menciona la relación que tiene la autoestima alta, en que sean capaces de considerar los desafíos y las oportunidades de cada situación (Branden, Nathaniel, 1999).

En la actualidad, el avance tecnológico se vuelve cada vez más rápido, y se integra con la vida cotidiana. Es por ello por lo que Branden (1999) al hablar de la sociedad

industrial ya consideraba que los recursos psicológicos demandados van de la mano de alta educación y mayor capacitación, a diferencia de generaciones anteriores.

Carl Rogers citado en (Kleinman, Paul, 2012, p. 152) afirmó que tener una autoestima elevada hace capaz a las personas de enfrentar los problemas cotidianos como el fracaso, y tener una visión personal positiva.

Desde la mirada feminista, Marcela Lagarde vincula términos relacionados a la teoría interseccional con la definición de autoestima. Resalta la importancia de hablarla considerando la diferencia sexual y vincularla con el "género y la clase, la etnicidad, la condición cultural" (Lagarde y de los Ríos, Marcela, 2022, p. 60).

Las mujeres en "mejores condiciones", menciona Lagarde, al hablar desde el feminismo, ella describe como este y la autoestima parten de que las mujeres puedan apreciar con sus recursos, esas cualidades y habilidades que las identifican, en un espacio transformado donde se aprende de unas y de otras (Lagarde y de los Ríos, Marcela, 2022, pp. 66-68). Con esta premisa se dará pie a la intervención en el capítulo correspondiente.

De la autoestima se desprende el autoconcepto y la autoimagen, según el autor Bolinches, Antoni (2020), para él la definición de autoconcepto es "lo que una persona se valora a sí misma" y esto "Depende de las capacidades que posee... en el ámbito intelectual, caracterial y de relación interpersonal".

La autoimagen, es definida como: "lo que una persona se gusta a sí misma" y "se establece en función de los atributos que determinan la belleza y el atractivo físico según el modelo social de referencia" Bolinches, Antoni (2020). En ese sentido fue necesario definir en el apartado de resultados cuál es el estándar de belleza para las jóvenes entrevistadas.

El autoconcepto según la autora Tere Díaz, es quien pensamos que somos, incluyendo el físico, los defectos, las cualidades, entre otros aspectos (2021, p. 18). Ella incluye ambos aspectos en conjunto y no por separado como Bolinches, y lo desglosa en cuatro subcategorías:

En la corporalidad, incluimos la belleza, la fortaleza y la distinción. En las actitudes, nuestra manera de relacionarnos con las personas sea con ignorancia, con simpatía, con agresividad o con bondad. La tercera característica está constituida por lo erótico, lo masculino y lo femenino, el atractivo, la sensualidad, nuestro desear y ser deseados, nuestra habilidad para seducir. Y por último está lo intelectual, es decir nuestra capacidad de juicio y nuestra habilidad verbal, la información que tenemos, lo que la cultura nos da (Díaz, Tere, 2021, p. 18).

La autonomía de las personas, y en este caso de las mujeres, se ve influenciada por la muestra de los estándares digitales de la belleza inalcanzables, por ser atravesados por la tecnología para su selección y manipulación, y llegaría por esa razón a afectar la percepción del cuerpo, disminuyendo la autoafirmación y la identidad construida.

Al existir una crisis en la identidad en una o varias de estas cuatro categorías se altera la eficiencia del desarrollo, pues el autoconcepto refuerza lo que se cree posible de conseguir. Es un estado coherente y sólido permite miradas personales de aprecio, agrado y curiosidad (Díaz, Tere, 2021).

Lo que se publica en las redes sociales, puede mostrar un trozo de realidad y también puede fingirse, confundiendo a largo plazo a quien lo sube como a quien lo recibe. Cuando se consumen fotografías o videos publicados se deja de lado el contexto, lo que tiende a la idealización, surgiendo el rechazo por la realidad, pues en la experiencia de vida, en primera persona, el contexto que sí se encuentra presente, es resaltado con las limitantes propias.

No solo en las redes sociales Tiktok e Instagram se proyecta el supuesto de que la percepción del cuerpo y los estándares de belleza tienen influencia en las personas. En el caso del estudio de Lewallen, Jennifer & Behm-Morawitz, Elizabeth (2016), investiga sobre *Pinterest*, una página web popular, en la que se menciona que la mayoría de las usuarias son mujeres. Se busca en esta investigación determinar los efectos entre las imágenes *fitness* y la comparación social; encontrando que entre más contacto se tiene con dichas publicaciones, hay una tendencia de las receptoras para adoptar diferentes medidas para la pérdida de peso.

Es común que en publicaciones que pretenden mostrar inspiración en los cuerpos, compartidas en diversas redes sociales, incluida Pinterest, aparezcan leyendas de alerta, colocadas bajo contenido relacionado a los cuerpos delgados, a publicaciones relacionadas a técnicas de ejercicio o dietas, que fácilmente pueden ocultar o distorsionar el mensaje inicial, apuntando hacia diferentes conductas de riesgo relacionadas a la salud. Se suelen incluir en tales alertas números de asociaciones o chats de apoyo en caso de que la usuaria considere necesario obtener ayuda (Lewallen, Jennifer & Behm-Morawitz, Elizabeth, 2016).

La violencia estética en forma de presión sistemática erosiona la valía personal. Esta violencia es particularmente ruda en las redes sociales, pues añade vigilancia al cuerpo al exponerlo o compararlo.

Automáticamente las redes sociales identifican *post* como peligrosos y dañinos y estos se ocultan; las y los dueños de cuentas también pueden sugerir que se les limite la muestra de determinadas temáticas o cuentas específicas (*Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido, s/f*).

Si bien las plataformas intentan mitigar los riesgos al censurar contenido relacionado a anorexia o bulimia, por ejemplo, el entorno digital continúa reproduciendo ideales homogéneos. Numerosos estudios alertan sobre cómo las imágenes fomentan preocupaciones. Como el caso de la no satisfacción por el peso, investigado por (Tiggemann, Marika & Slater, Amy, 2013), el estudio encuentra que la belleza tiende a enaltecer a las figuras muy delgadas, ello se ha transmitido a las mujeres de manera social y cultural, propagado en los medios masivos. Y en específico los resultados del estudio realizado a adolescentes, dicen que sí hay una relación entre la preocupación corporal y la exposición a Internet.

En el contexto mexicano, esta presión estética se traduce en consecuencias como la gordofobia, una forma de discriminación hacia los cuerpos no normativos. Según la infografía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2017) la gordofobia tiene diversas consecuencias que atentan a la salud mental, y afectan de diferente manera a mujeres y hombres, ya que los desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia de diez casos, nueve corresponden a mujeres.

Si se tiene identificado por medio de la teoría de género que las mujeres se ven mayormente afectadas por el juicio a su físico, es primordial detectar las consecuencias que conlleva reforzar los estereotipos en las redes sociales y hacer el análisis según el funcionamiento de estas.

Promover una autoestima sólida no puede depender únicamente de acciones individuales, sino dar pie a narrativas de diversidad, apegadas a la realidad.

La autoimagen solicita representación digna, donde se replanteen las pautas violentas que la acompañan.

II.4.3. El algoritmo y las redes sociales

Las redes sociales funcionan bajo un algoritmo, están diseñadas para accionarse, aprender y reforzar, intentan satisfacer el perfil de la persona que hace uso de ellas. Durante esa programación ejercen presión simbólica, ajustadas sin neutralidad pues dan respuesta al consumo de estas. Se explora aquí el funcionamiento de Tiktok e Instagram y la jerarquización del contenido que deriva en afectar la autoimagen.

La vértebra de Tiktok es la página principal, el contenido que aparece y se reproduce en automático al entrar en la app, es la sección de “Para ti”. Las recomendaciones que aparecen en el “para ti” dependen de muchos factores, entre ellos las interacciones, los toques en el botón de “me gusta”, las cuentas a las que se sigue, los comentarios que se hacen y los videos creados. También los textos, los sonidos y las etiquetas colocadas al subir un video, además de referencias vinculadas por ejemplo a la geolocalización, el idioma, incluso el tipo de dispositivo (*What Is the “For You” Feed?*, 2020).

Todo el contenido que se publica en Tiktok o Instagram, pasa por ciertos filtros de aprobación y reglas, que deben ser aceptadas al momento de crear una cuenta. Según la Real Academia Española (RAE, s/f), las redes sociales se definen como: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Para Arroyo Moliner, Liliana (2020) las redes sociales son el espacio donde se es parte de algo, donde a las personas se les permite vivir en directo, distribuyéndolo al mundo.

Otra definición de la RAE es:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Real Academia Española, 2023)

Meta es la compañía dueña de Instagram, tiene un equipo de más de 15,000 personas que revisan diariamente el contenido que se sube para mantener la protección de las y los usuarios. El proceso tiene una etapa inicial utilizando inteligencia artificial (IA) que identifica y elimina publicaciones, pues al día se suben miles de millones de contenido. La IA detecta el 90% de lo que es eliminado, millones de cuentas y publicaciones sin antes reportarse son seleccionadas y retiradas en automático; para las situaciones particulares se supervisan por revisores, analizando las publicaciones individualmente. Suele examinarse bajo contexto para entender la naturaleza y matices de las publicaciones, para eso se elige específicamente por ejemplo, a quienes tengan conocimiento del tema e idioma (META, s/f).

"Cuando es necesario, también proporcionamos a los revisores información adicional del contenido reportado. Por ejemplo, palabras que históricamente se usaron como insultos racistas podrían considerarse lenguaje que incita al odio si las usa una persona, pero también una forma de empoderamiento personal si las comparte otra en un contexto diferente. En algunos casos, podemos brindar a los revisores más contexto sobre dichas palabras para que apliquen nuestras políticas y decidan si la publicación debiese permanecer en la plataforma o eliminarse" (META, s/f).

En Meta, se clasifica y selecciona lo que se muestra al usuario/a de manera personalizada, según lo que consideren valioso para él o la dueña del feed (*Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido, s/f*).

El feed es la sección donde aparecen las cosas que comparten las personas agregadas como amistad o que se siguen.

(Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido, s/f). Instagram decide qué mostrar de entre todas las publicaciones diarias que se hacen, no siempre son las que tengan fecha más reciente, la empresa elige el orden en que se ven y las prioriza bajo cuatro claves: Inventario, señales, predicciones y relevancia, se describen a continuación.

En la categoría de inventario, este se refiere a todas las publicaciones que hay disponibles para mostrarle a una persona, además aquí se agregan anuncios y contenido recomendado por la plataforma.

En señales, se consideran las interacciones, de dónde o de quién viene el contenido, el tipo de contenido, haciendo distinción entre fotografía, video o audio, sumando la popularidad entre las personas en común, y la relación con algunas páginas.

En la etapa de predicciones, la red social sigue evaluando elementos e intenta mostrar lo que lleve a una interacción significativa, o si considera que se encontraría por cuenta propia o por la calidad. Va clasificando el contenido por calificaciones y con ese parámetro decide qué mostrar, dónde y cuándo. La relevancia de los post toma en cuenta si es de personas cercanas y si estos pudieran generar comentarios.

La etapa de relevancia es la puntuación final, se hizo el conglomerado a través de las señales y predicciones, así que eso es coloca para ser visto primero, y continúa siguiendo un orden de mayor a menor según la calificación (*Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido, s/f*).

Cuando hay algo que no debería estar colgado en la red, en cada video en la aplicación y la web de Tiktok aparece una bandera con el texto de denuncia, al presionar se despliega una larga lista de opciones de situaciones denunciables y una vez que se entra pueden elegirse subcategorías. En lo que se conecta con redes sociales y estereotipos físicos de belleza, las prohibiciones se enfocan en la conducta alimenticia y sus riesgos y así como los cuerpos desnudos (*Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido, s/f*).

Conocer el funcionamiento desde la raíz ayuda a entender las redes con las que tan habitualmente se convive, ya que le ofrece una explicación a la frustración que podría generarse por ejemplo cuando una persona sube una publicación y no tiene visualizaciones, aun cuando tenga 200 o 5 mil personas que la siguen, ya que según las puntuaciones podría no mostrarse según los criterios vigentes. Indagando sobre la preocupación y acción que tengan ambas redes, en Instagram referente a la salud de las y los usuarios se encontró lo no alineado a sus principios y recomendaciones lo siguiente:

En la sección de Trastornos alimentarios e imagen corporal poco saludable, queda prohibido:

Demostración o fomento de trastornos alimentarios, como dietas extremas, ayuno, atracones y vómitos intencionales, así como otros comportamientos peligrosos para perder peso, incluido el ejercicio compulsivo y el uso de medicamentos y suplementos potencialmente dañinos. Demostración o promoción de tendencias inapropiadas relacionadas con la toma de medidas corporales (*Salud mental y conductual, 2023*).

En la Actividad, provocación y explotación sexual de jóvenes. Queda prohibido lo siguiente:

Demostración o divulgación de materiales de abuso sexual infantil o actividad sexual juvenil. Demostración o incitación de desnudez juvenil. Promoción o normalización de la explotación sexual, el abuso y el fetichismo sexuales de jóvenes, incluidos el grooming, la sextorsión y la pedofilia...Cosificación o sexualización de menores de 18 años a través de imágenes o funciones de interacción en la aplicación (*Salud mental y conductual, 2023*).

Las personas mayores de 18 años no pueden mostrar el cuerpo desnudo, ni creados digitalmente, o caricaturizados. En los menores de edad: están prohibidas las actuaciones provocativas y la exhibición excesiva del cuerpo o las insinuaciones directas o indirectas a actividades sexuales (*Salud mental y conductual, 2023*).

Cuando la IA o el equipo encargado de supervisar y el de atender las denuncias de contenido pueden ver indicadores de lo anterior ocultan las publicaciones, en algunos otros

casos se añaden leyendas de contenido sensible o que incluye acciones peligrosas, para advertir a las personas consumidoras.

Respecto al cuerpo y las afectaciones que se pueden tener alrededor el físico, se observa que queda fuera de estos parámetros el uso de filtros o ediciones engañosas referentes a la transformación física que puedan incluirse dentro de la definición de violencia estética, al mismo tiempo sí es sancionado cuando se edita la imagen de alguna figura pública, o cuando se publican noticias ficticias que puedan resultar en situaciones violentas o de riesgo. En 2024 se invita a quien sube contenido a marcar cuando alguna imagen fue creada con inteligencia artificial o modificada por la misma simulando hechos que no pasaron. Y algunos países están limitando el uso de filtros modificadores en el rostro en Instagram.

Las redes sociales como se leyó anteriormente hacen una selección sesgada sobre el contenido que se exhibirá, ya que toman de referencia temas en tendencia, o que retengan a las personas frente a la pantalla. Se aleja con esto a las publicaciones orgánicas o cronológicas, y habrá cosas que no se lleguen a ver, aunque una usuaria entre a la app al momento en que se haya publicado, pues los algoritmos determinaron que puede no ser relevante.

Ventajas de este sistema son varias, como el que parezca que se aprovecha el tiempo, porque una persona no se fatiga seleccionando entre los millones de videos en el mundo para encontrar algo de su interés. Se le otorga según sus preferencias.

El problema que surge con ello es la percepción alterada de la realidad, formando una cápsula en donde solo se integran personas afines, que comparten pensamientos y deseos, que deriva en riesgo para quienes no han formado una percepción sobre algún tema y se exponen a la inducción por repetición.

Se llega con ello a caer en el sesgo de confirmación, que se define como:

Caracterizado como la tendencia a buscar o interpretar información de tal manera que apoya nuestros propios argumentos o puntos de vista, al mismo tiempo que se desacreditan otras evidencias que apoyan lo contrario. Este sesgo está relacionado con la disonancia cognitiva... (Forman, Jerrell, 2020, p. 37).

De manera empírica, previa es esta investigación, se han realizado sondeos en el buscador de Google, colocando las palabras: mujer, hombre, belleza, entre otras, encontrando similitudes o características repetitivas. Este análisis rápido ha ayudado en capacitaciones de sensibilización, pues las primeras posiciones en este buscador se arrojan por popularidad, frecuencia de uso, entre otros elementos, encontrando que al menos en ese periodo, ciertas imágenes y no otras, estaban al inicio por alguna razón.

Retoma Forman, Jerrell (2020), un ejercicio similar en su publicación, en la que al colocar la palabra CEO en Google, los resultados ofrecen imágenes de hombres con traje, con diferencia en cantidad respecto a las mujeres de las publicaciones.

Le llama a esto sesgo inconsciente, destacando el hecho de que no leer el mensaje implícito, es un peligro, por ejemplo, al reforzar un estereotipo, pasando desapercibido el sexismo que contiene simbólicamente esa búsqueda. Los sesgos inconscientes se refuerzan con el condicionamiento social y se siembran en el subconsciente (Forman, Jerrell, 2020).

Resulta relevante integrar entonces la mirada interseccional, para revelar cómo se integran los ejes con la experiencia de navegar en las redes sociales.

Interseccionalidad, es una perspectiva liderada por el feminismo negro, donde ya no se habla de la mujer, sino de las mujeres, que son conscientes de las diferencias entre ellas. Comparte Crenshaw, Kimberlé (2016), en una *Ted Talk* la explica como: "Hace muchos años empecé a usar el término interseccionalidad para confrontar el hecho de que muchos de nuestros problemas de justicia social como el racismo y el sexismo a menudo se solapan, creando múltiples niveles de injusticia social".

Las teorías de la interseccionalidad consideran la desigualdad social, pues las variantes según se posean, alteran la experiencia de una mujer. Las restricciones incluyen la subordinación por la diferencia de raza, cultura, sexo; sumándose entre ellas y haciendo necesaria la perspectiva sociológica y política que profundicen en contextos diversos. Las intersecciones frecuentemente estudiadas son las de género y raza o género y clase; también género y edad o género y situación geográfica (Guzmán Cáceres, Maricela, 2022, pp. 105-106).

La programación de las redes sociales deriva del entrenamiento y la selección inicial humana, la tendencia por ofrecer lo más entretenido para quien las visita, puede caer en polarizar sus pensamientos. La puntuación jerarquiza ciertas fotografías, quitándole visibilidad a rostros, a cuerpos, a ideas, menos populares. Que son las que le dan un equilibrio al entorno.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Investigación de alcance descriptivo y correlacional.

Descriptiva porque expone los recurrentes rasgos de belleza encontrados en las redes sociales, así como la concepción de las jóvenes respecto a tales cánones y es correlacional por la influencia que tiene con la autoestima, específicamente con la autoimagen, derivado del contenido visto en Tiktok e Instagram.

III.1. Método Cualitativo

La elección del enfoque cualitativo es imprescindible para profundizar en la situación local experimentada por las estudiantes jóvenes, que permitió encontrar las diferencias o similitudes entre ellas, (Ramírez Mercado, Manuel, 2021) define que “la realidad social se encuentra configurada en la conciencia, la cual es una producción social de significantes comunes y significados experienciales que orientan la acción social a través de sentimientos, intenciones, creencias, opiniones, expectativas, impresiones, etc.” (p. 34). Reflejando así la importancia de conocer el pensar y la visión que tiene una nueva generación que se encuentra iniciando o a punto de entrar al mundo laboral, que inicia con la participación ciudadana activa y hará una construcción del mundo con base en su enfoque influenciado por su desarrollo personal.

La realidad admite subjetividad, dice Roberto Hernández Sampieri (2014) explica que las investigaciones cualitativas tienen como meta describir, comprender e interpretar, menciona también que “Los planteamientos cualitativos están enfocados en profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes”, siendo la premisa de la presente investigación, encontrar ¿cómo es y qué ocurre? con los estereotipos de belleza y qué impacto tiene esto en la autoimagen de las mujeres.

Tiene perspectiva fenomenológica porque “el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo”. El tamaño de la muestra más común es de diez casos. Se hacen preguntas para conocer experiencias comunes y distintas, deseando que permitan entender sus perspectivas (Hernández Sampieri, Roberto, 2014, p. 387).

Se propone con esto la realización de diez entrevistas semiestructuradas que permitan dar respuestas a las preguntas de investigación, con prioridad al supuesto. La capacidad de recolección fue exitosa, al haber creado un vínculo directo con la dirección de cada unidad académica que les brindó un entorno de invitación directa y permiso durante alguna clase afín para que pudieran ser entrevistadas y a posterior aplicar la intervención.

Así que el instrumento permitió recabar información, que se analizó en una primera etapa y se fortaleció en el siguiente semestre. Valles, Miguel (2007, pp. 184-186) citado en (Ramírez Mercado, Manuel, 2021), nombra como entrevistas semiestructuradas focalizadas a las que contemplan preguntas determinadas y permite otras más sujetas a improvisación, tienen la característica de haber sido ordenadas bajo categorías, y dan libertad de formular nuevos planteamientos emergentes para integrar información relevante que surja al momento, el fin es que se describan y expliquen las experiencias de las entrevistadas (p. 98). Se retomó esta descripción para la creación del instrumento.

Para las preguntas formuladas, se hizo una clasificación que permitió conocer sus ideales físicos, su percepción respecto a los estándares, a la autoimagen y también indagando en el conocimiento que hay respecto a la violencia hacia las mujeres refiriéndose a lo estético, se contempló a su vez cuestionamientos que permitieron obtener respuestas sobre el uso de filtros o programas de edición para modificar su físico, y si estos eran empleados para adecuarse o no al canon antes descrito. Martens (2010) citado en (Hernández Sampieri, Roberto, 2014, p. 404) hace una clasificación en las interrogantes, las cuáles se retomaron en mayor o menor medida para el trabajo de campo, son las siguientes: De opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes, de simulación.

Una vez concluida la etapa de codificación y resultados de las entrevistas, buscaron conexiones con el análisis documental, conocido como netnografía, para obtener un mayor entendimiento de significados, este método se define como:

“La etnografía centrada en internet, desarrollada por Robert Kozinets, es un método que adapta la práctica ... para entender las conductas humanas en las comunidades online o tribus de internet. De manera similar a la etnografía, se pretende estudiar al ser humano mediante una discreta inmersión en sus comunidades naturales” (Kotler et al., 2018, p. 174).

Es un método de innovación que incorpora las bondades de la web, surge de la necesidad de conocerla a profundidad, está basada en el “nexo entre la humanidad y la tecnología digital. Explora el modo en el que el ser humano interactúa con las interfaces digitales, cómo se comporta en un contexto tecnológico y cómo utiliza las tecnologías para interactuar con sus semejantes”, hablando del beneficio de ella, las empresas podrían usarla como herramienta para conocer los deseos e inquietudes de sus clientes, también da información de la percepción de una marca o figura pública en la comunidad digital (Kotler et al., 2018, p. 171).

La netnografía tiene diferentes términos para describirla, algunos son: etnografía virtual, Ciber etnografía, así como Antropología de los medios o Antropología del ciber espacio. Según (Kotler et al., 2018, p. 174), se refiere a dar resultados y hacer nexos con la información recabada de las usuarias/os. En cuanto al uso de datos recopilados es “vital que el investigador informe de su propósito de hacer un estudio y pida permiso a los miembros de la comunidad”. En el caso de esta investigación solo se retomarán nombres de usuario, y fotografía de perfil pública, de las influencers, además del número de seguidoras/es, que son recabados mediante distintas fuentes confiables, para encontrar los 20 perfiles más populares en las redes estudiadas. La información solo se usó para encontrar descripciones y afinidades visuales, estos datos y se vincularon a posterior con la teoría interseccional de la Figura 2.

Las conclusiones encontradas entre similitudes y diferencias, al identificar a los estereotipos de belleza en redes sociales, expresiones y otras manifestaciones permitirá o

no vincular las respuestas con los objetivos y supuesto de la investigación, para un mejor entendimiento del fenómeno explicado a través de los capítulos anteriores.

III.2. Población y grupo de incidencia

La investigación recolectó datos en las Licenciaturas de Antropología, Estudios de Género, Psicología, Comunicación y Derecho de la UAS, las estudiantes se buscaron cursando el ciclo escolar o ya egresadas, pues la población comprende de los 18 a los 29 años.

El grupo etario fue seleccionado por el rango considerado como población joven en México, que según el Instituto Mexicano de la Juventud 2020-2024, es desde los 12 a los 29 años edad (Gobierno de México, 2021), siendo seleccionada la muestra de esta investigación a partir de la mayoría de edad, es decir dieciocho años. De igual manera INEGI, contempla la misma edad límite para considerar como joven a una persona en el país.

Los perfiles son heterogéneos, sin embargo, al ser invitadas como voluntarias, se debe considerar que la muestra incluya diferentes perspectivas en cuanto al uso de filtros y manipulación de imágenes en redes sociales, que permitieron contrastar los datos recabados en cuanto a la construcción de belleza. Era deseable que fueran usuarias de redes sociales, principalmente en Tiktok e Instagram, siendo al menos una de estas redes, frecuentemente utilizada por ellas. Por este perfil las muestras son "diversas o de máxima variación" lo que permite "localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades" (Hernández Sampieri, 2014, p. 387).

Las licenciaturas seleccionadas pertenecen a las áreas sociales, sus instalaciones se encuentran ubicadas dentro y alrededor de ciudad universitaria de la UAS, son licenciaturas de antigua y reciente creación, que han sido tomadas como base de la investigación, al fundamentar con base en el Derecho, la teoría de género, bibliografía de algunas antropólogas/os y por supuesto quienes se desarrollan en el área de la comunicación, explicará por medio de sus estudiantes el fenómeno que viven las mujeres jóvenes en Culiacán.

Emergente de un interés por conocer la perspectiva y el futuro impacto que los estándares de belleza y la percepción de su autoimagen, relacionada a la convivencia con redes sociales, y la influencia que pueda tener en su desarrollo personal y laboral en el medio local.

III.3. Cuestiones éticas

La contribución que hace la población de estudio, a través de las entrevistas es vital y sumamente valiosa para entender el significado y conformación categorías, por lo que en sentido ético se llevó un proceso institucional, para brindarles confianza y seguridad al momento de postularse como voluntarias.

El proceso inició haciendo un vínculo con la dirección de cada licenciatura, presentando por oficio firmado por la coordinación de la maestría y una presentación en persona para profundizar en la importancia de obtener apoyo para el proyecto.

Con la autorización de las personas dirigentes, se hizo la vinculación con las personas encargadas de la coordinación académica y ellas asignaron a una o un docente para invitar a las alumnas a participar. Con consentimiento de ellas y conocimiento de la escuela, se proporcionó el correo o el número celular para contactarlas directamente.

Las entrevistas se hicieron en las aulas de la universidad y cubículos de biblioteca, o si fue preferencia de la estudiante por su tiempo disponible, se hicieron algunas a través de la plataforma Zoom. Las entrevistas virtuales, fueron aplicadas en el horario propuesto por la estudiante.

Antes de iniciar la entrevista, se les proporcionó información de la entrevistadora, el objetivo, la información que se necesitaba recabar, y cómo sería procesada mediante herramientas de tecnología. También se les mencionó en varias ocasiones que la información no está ligada a su identidad y que las interpretaciones y demás datos obtenidos, serán integrados a la tesis, en proyectos académicos, artículos científicos u otro material derivado de las conclusiones.

Antes de iniciar las entrevistas, se les otorgó el consentimiento informado, que contiene la explicación por escrito, la firma de ambas partes, y solo su nombre completo

como dato personal. En el caso de la entrevista por formulario la primera pregunta es ser mayor de edad y aceptar formar parte de la investigación con lo antes descrito y en cualquier momento sin la intervención de la investigadora la estudiante puede optar por no enviar las respuestas en cualquier parte del proceso. En el caso de las entrevistas por zoom, se les pidió que de viva voz pudieran dar el consentimiento para la realización de la entrevista.

De ser aceptados los acuerdos, se inició con la entrevista y la grabación de audio. Las estudiantes y sus resultados solo tienen como dato de identificación la numeración de cómo fueron aplicadas, es decir los documentos, y archivos se titulan Entrevista 1, Entrevista 2, y así sucesivamente.

Se intentó mantener un lenguaje cordial, formal y de consentimiento en la interacción con las alumnas, esperando fomentar un vínculo de confianza que les permitiera no contestar o finalizar el proceso si así lo deseaban, se mostró también la apertura de explicar conceptos o preguntas que requirieran ejemplos.

En la Figura 3, se muestra el cartel invitación para las alumnas, esta es la versión final ya que se fue adecuando según la necesidad de la muestra o el número de entrevistas, requeridas. Esta versión se compartió por medios digitales a docentes, que a su vez lo hacían llegar en grupos o estados de WhatsApp o correos electrónicos.

Se adjunta en anexos el formato de consentimiento informado y el formato de oficio presentado a las unidades académicas.

Figura 3

Cartel de difusión, invitación de participación.

Te invito a participar en la investigación sobre
Estereotipos de belleza en las redes sociales
y el autoestima de las mujeres

¿Usas
Tiktok e
Instagram?

Perfil: Mujer entre 18 y 29 años
Que sea usuaria de redes sociales
en especial que use
Tiktok e Instagram

Tu experiencia es valiosa, todas las respuestas son correctas

▶ La entrevista puede ser en persona, por
zoom o por formulario digital

Concreta el horario de tu entrevista con
tu docente o comparte a través de ella/el,
como puedo contactarte

Formulario
50 MIN

Soy Denisse Frías, estudiante de la Maestría en
violencias de género de la UAS. Puedes saber
más a mi correo denissefrías@uas.edu.mx

Elaboración propia. Nota: Diseño de invitación para las alumnas a participar en la investigación, difundida por correo, y redes sociales, versión final.

III.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

El contacto con las alumnas fue a través de la planta administrativa o docente afín al tema, que permitió hacer un vínculo de colaboración directa.

A la par se inició la recopilación netnográfica. Lo primero que se hizo fue hacer un corte de las influencers con mayor número de seguidores en Tiktok e Instagram, se tomó captura de su foto de perfil, y se describieron y cuantificaron las cualidades que corresponden a la teoría de la interseccionalidad.

Según Hernández Sampieri, Roberto (2014) "Una pregunta habitual de investigación de un estudio fenomenológico es la siguiente: ¿cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona...grupo...o comunidad... respecto de un fenómeno?". Ambas técnicas, las entrevistas y la netnografía, pretenden poder describir la situación actual de las jóvenes en Culiacán, el fenómeno relacionado a la belleza en redes sociales.

III.4.1. Contenido del instrumento

Para la netnografía, de la página *Social Blade* que enlista datos duros sobre las redes sociales más populares, se tomaron 20 perfiles de las mujeres más seguidas. De ellos 10 fueron las más famosas de Tiktok, 5 a nivel internacional y top 5 en Tiktok en México. Y 10 de Instagram, también 5 internacionales y 5 nacionales.

El proceso de compilación de información del contenido en Tiktok e Instagram se llevó de la siguiente manera:

1. Se agregó una captura del perfil de la cuenta seleccionada, acomodadas en orden de mayor a menor número de seguidoras/es.
2. Se dividió en internacional y nacional, en dos tablas, una por Tiktok y una por Instagram.
3. Se hizo una descripción de los percibido en cada imagen, debajo de ella, como el tipo de encuadre, iluminación, ropa, la identificación o no de retoque fotográfico o utilización de filtros, entre otras.

4. Se hizo una tabla por cada red social, en la que se agregaron las cualidades interseccionales de privilegio y se marcó con una paloma en verde en caso de que se perciba tenerlas y si no con una cruz roja.

Con ello se hizo el contraste de datos e interpretación al relacionarlos con los resultados del trabajo de campo.

Para la entrevista semiestructurada. Se creó un instrumento nuevo, alineado a las preguntas de investigación, y se aplicó después de obtener respuestas del sondeo exploratorio, hecho en los baños de las unidades académicas, elegido el primer acercamiento con las alumnas, se describen a continuación.

III.4.1.1. Sondeo exploratorio

Para encontrar alumnas voluntarias y tener una idea sobre qué entendían sobre la temática, se tomó la decisión de colocar un papel rotafolio en blanco, con la pregunta “¿Qué estereotipos de belleza conoces en las mujeres?”. Pegado en los baños de mujeres. Se acompañó con dos carteles a los lados con la descripción de la investigación, presentación de la estudiante investigadora y el perfil que se buscaba para realizar una entrevista larga, además se incluía aquí un QR, con las preguntas en formulario listas para ser respondidas.

Se seleccionó este espacio común por ser un área de concurrencia. Y porque las estudiantes suelen utilizar este lugar para colocar mensajes de apoyo sororal y tendedores de denuncia en fechas representativas como el 8 de marzo día internacional de las mujeres, y el 25 de noviembre, el día para la erradicación de la violencia contra mujeres y niñas.

Se encontró que, en la Escuela de Ciencias Antropológicas, había cartulinas y papeles de colores con mensajes de autoestima, reconocimiento y empoderamiento, hecho por las alumnas de Antropología y Estudios de Género. Aquí el rotafolio se mantuvo en orden y pudo ser contestado por las alumnas, y recabada la información una semana después.

En el caso de la Unidad de Ciencias de la Comunicación, el baño es compartido con otras facultades, así que optó por colocar el rotafolio en un área visible, cerca de la cafetería, en el edificio donde se encuentra la coordinación y suele ser de tránsito, en el

título de este se indicaba ir dirigido a las estudiantes de Comunicación. Al estar en un área pública tan visible, hubo dos percances y el rotafolio fue retirado en dos ocasiones, sin posibilidad de rescatar la información en caso de haber existido.

En situación similar en Derecho y Psicología, los rotafolios fueron retirados antes de la fecha, sin poder obtener la información en caso de haber sido respondida por las alumnas. En estos dos últimos casos sí se colocaron dentro del baño de mujeres. Al mismo tiempo, hubo cinco acercamientos al formulario digital, que no se respondió en su totalidad, solo la primera pregunta de cuáles son los estereotipos de belleza en las mujeres y de estas 5 respuestas, hubo dos propuestas de voluntarias para la entrevista semiestructurada en modo presencial. Estas respuestas fueron de la Facultad de Derecho y la de Psicología, que tienen matrícula más grande en comparación con las otras licenciaturas.

III.4.1.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se basó en un instrumento de creación propia conformado de noventa y nueve preguntas, dejando espacio para adaptarlo o acortarlo en caso de ser respondidas junto a otra pregunta. Después de las pruebas piloto hubo poca modificación pues lo obtenido en estas alimentó la estructura para las diez entrevistas plasmadas más adelante.

La entrevista se dividió en ocho secciones, para facilitar el abordaje de temáticas y la creación de categorías, son las siguientes:

a) Información demográfica:

Para conocer las características de la población, se preguntaron datos como la edad, nacionalidad, y algunos otros relacionados a los ejes interseccionales, como la identificación como parte de la comunidad LGBTQ+, la pertenencia a alguna comunidad indígena. Y preguntas finales para abrir espacio a describirse a sí mismas, sobre su estatura, complexión corporal, que tal vez pudieran ser de interés al realizar la interpretación de datos.

Se retomó del Módulo de Movilidad Social Intergeneracional de la Encuesta Nacional de los Hogares (INEGI, 2016), la escala cromática de color, con once tonos

enlistados de la “A” a la letra K”, que permitió al ser incluido en la Encuesta Nacional sobre Discriminación, ENADIS, encontrar una relación en situaciones relacionadas a prejuicios, estigmas sociales y estereotipos y la selección del tono de piel con el que se identificaron las y los entrevistados (INEGI, 2017), esta escala se integró nuevamente en la encuesta del año 2022.

INEGI detectó que la escala es reducida en cuanto a posibilidades de respuesta, ya que los tonos no reflejan la diversidad de colores y subtonos. Y según la presente investigación se reafirma tal necesidad. Se anexa la imagen de referencia al final del documento.

Por los resultados sobre prejuicios se buscaron programas similares para tener opciones más amplias y se encontró la investigación titulada “*Project on Ethnicity and Race in Latin America*” (PERLA), traducido como Proyecto sobre Etnicidad y Raza en América Latina (About Perla | Perla Project - UCSB, s/f), sin embargo, la escala cromática utilizada fue la misma y por la fecha pudo haber sido retomada por INEGI.

A raíz de los resultados publicados por ENADIS (2017), en redes sociales se hizo una tendencia “humorística” para hablar a través de los chistes y los “memes”, de diversas representaciones de cómo se vive en México bajo el componente interseccional del color de piel.

“Skin-O-Meter” fue nombrado uno de los primeros memes que hicieron referencias a la escala cromática, que consistía en clasificar problemas o situaciones por el color de la piel. Donde después de cierto tono claro se tenían beneficios u oportunidades y en la escala de tonos más oscuros se vivían situaciones contrarias. Esto llamó la atención de ciertos medios de comunicación, como la entrada en el blog de El País “Lo que el meme de tonos de piel refleja sobre el racismo y el clasismo en México” (Cruz, Mónica, 2017).

Se encontraron otras escalas con mayor amplitud de opciones, sin embargo, al no haber significado un dato con relevancia en la exposición de resultados, se mantuvo la propuesta de inicio.

La segunda parte de la entrevista estructurada se identifica como:

b) Descripción de estereotipos de belleza:

Se le otorga una hoja en blanco antes de iniciar las preguntas a la entrevistada para que pueda responder si reconoce lo que es un estereotipo de belleza, en caso de no saber, se explica. La intención es que de manera tranquila y sin añadir conclusión o interpretación derivada de la entrevista, ellas puedan escribir o si se sienten más cómodas, dibujar, sobre cuáles estereotipos de belleza conocen sobre las mujeres, e iniciar una introspección en lo que ellas tengan identificado de sí mismas.

c) Relacionadas a identificar el uso de redes sociales y aplicaciones:

La primera ronda de preguntas sirve para encontrar afinidades entre la entrevistada y armar un ambiente de escucha, que la hagan sentirse más cómoda antes de hablar de experiencias personales, las respuestas van sobre actividades de su preferencia fuera y dentro de redes sociales, qué tipos de cosas les agrada ver y saber qué tanto contacto tienen con Tiktok e Instagram, así como su experiencia con contenido viral o enfocado a la normatividad física en las mujeres.

d) Relacionadas a estereotipos de belleza:

En la cuarta sección, se quiere conocer qué identifica como estereotipo de belleza, se habla de lo que ella cree que piensan otras personas o de mujeres famosas, para empezar, obteniendo información macro y particularizar después de eso. Se hacen preguntas sobre privilegios, discriminación y termina con una serie de preguntas sobre los ejes interseccionales y su relación con el atractivo físico.

e) Autoimagen, parte I:

Las preguntas sobre su percepción personal se dividen en tres apartados, el primero es sobre su experiencia con fotografías, e identificación de sentimientos cuando se siente cómoda o no con su apariencia.

f) Relacionadas a la modificación estética:

En este apartado se indaga sobre la alteración a fotografías y videos mediante filtros y edición, busca conocer pensamientos y sentimientos al aplicarlos, su postura respecto a ellos y si suele utilizarlos conocer qué y cómo modifica su apariencia.

g) Autoimagen, parte II:

Esta sección se enfoca en conocer la relación con su apariencia física, y conocer cómo se desenvuelve en las redes sociales.

h) Autoimagen, violencia y body positive, parte III:

Cómo última parte, las preguntas son dirigidas a conocer si hay un conocimiento previo o reflexión en cuanto a las consecuencias de mantener un ideal corporal, se quiere saber si conocen el término violencia estética o encuentra un vínculo entre la violencia y los estándares de belleza en las mujeres, para el cierre se indaga sobre el contenido Bodypositive y la existencia de publicaciones, cuentas e influencers enfocadas en hablar de los distintos tipos de cuerpo que alientan a reconocer las fortalezas de la diversidad física.

III.5. Procedimiento o ruta del trabajo de campo

La ruta del trabajo de campo, como se planteó con anterioridad, inició con el acercamiento institucional, a posterior se estableció un vínculo académico y mediante la o el docente que tuvo contacto directo con los grupos de alumnado, logró concretarse de manera voluntaria la muestra.

Para hacer la invitación se realizaron imágenes digitales, que explicaran el interés y objetivo de la entrevista, así como las características de los perfiles deseados.

Sobre la etapa de entrevistas. El instrumento es de creación propia, sin embargo, fue mostrado al comité de tesis, para poder adaptar perspectivas que se ajustaran a los datos de interés, también se socializó con dos académicas, una egresada del área de comunicación, y otra investigadora del área de la sociología y derecho, ambas se

reconocen como activistas feministas. La experiencia del panel que tuvo contacto con el instrumento permitió conformar una base sólida antes de la aplicación. En ese proceso se hicieron dos pruebas piloto para los últimos ajustes.

Se hicieron las primeras dos entrevistas y revisando la información obtenida se hizo una tercera adecuación de preguntas para eliminar en lo posible sesgos, y obtener respuestas concretas a los objetivos. Con estos cambios se iniciaron las entrevistas presenciales.

Se identificó mediante la conversación con las jóvenes que algunas tenían preferencia o comodidad de explayarse haciendo uso de dispositivos electrónicos. Así que se les dio la oportunidad de participar a quienes se sienten bien a través de lo escrito.

De entre los cambios que derivaron con la pandemia en 2020 se encontraron que acercaron a la tecnología a las y los estudiantes, relacionándolos de manera cercana y cotidiana con las videollamadas, es por ello por lo que mediante Zoom se hicieron algunas entrevistas en caso de ser preferencia y respetando el tiempo de las jóvenes. Siendo oportuno haberse adaptado a las necesidades, pues en lugar de ser un obstáculo otorgaron alternativas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

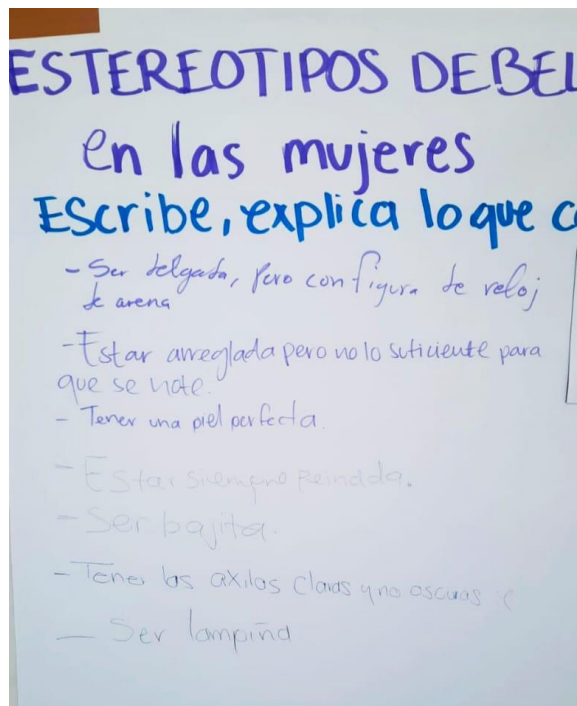
En este capítulo se concentran los hallazgos obtenidos a través del análisis cualitativo en las entrevistas a las estudiantes y en la observación netnográfica de influencers. Los resultados se organizan conforme las categorías propuestas y se describen los datos más relevantes de acuerdo con los objetivos de la investigación. El propósito es exponer las percepciones de las personas participantes para la construcción de significados según sus experiencias personales.

En el sondeo exploratorio, antes de las entrevistas, las estudiantes aportaron la siguiente información, se encontró que las cinco alumnas que contestaron todas identifican lo que es un estereotipo de belleza, de las 5 respuestas, 3 están de acuerdo en utilizar filtros de belleza en sus fotografías y videos, pero 3 no están a favor de editar la fotografía, mediante programas o apps. Cuatro de ellas creen que sí existen estereotipos de belleza en las redes sociales y que han aprendido o conocido algunos de ellos en estas plataformas.

Sobre si creen que les afecta seguir cuentas o ver fotografías que tengan ediciones o filtros, responden "sí" y "tal vez", escribieron palabras como "comparación" e "inseguridad" en sus explicaciones.

Sobre las cosas que han hecho para parecer "más guapas" respondieron: maquillaje, vestimenta no ajustada y el uso de colores poco llamativos, también bajar de peso, depilación láser, usar productos para manchas y acné, y una persona responde no haber hecho nada.

De estas anotaciones en los rotafolios se describió como son los estereotipos de belleza que viven las mujeres en las redes sociales, resultando lo siguiente: "Ser delgada, pero con figura de reloj de arena", "Estar arreglada pero no lo suficiente para que se note", "Tener una piel perfecta", "Estar siempre peinada", "Ser bajita", "Tener las axilas claras y no oscuras" y "Ser lampiña".

Figura 4*Rotafolio de resultados*

Nota: Rotafolio colocado en la Facultad de Ciencias Antropológicas.

Respecto al sondeo las 5 participaciones obtenidas fueron contundentes y coinciden con lo que se desarrolló en las entrevistas semiestructuradas. Para mejorar el impacto en siguientes investigaciones podría colocarse una pluma o plumón para que tengan disponible con que responder en caso de querer hacerlo y no perder esas participaciones. Se recomienda que se designe a una persona para documentar de manera diaria el avance, que permita conservar el mayor número de respuestas en caso de que se dañe o sea retirado sin autorización.

Se buscó una segunda estrategia de contacto al implementar vínculo por medio de las maestras (os), coordinadoras y coordinadores, se envió el cartel invitación a los grupos de WhatsApp de la escuela o haciéndolos llegar a través de las jefas y jefes de grupos, otorgando diferentes opciones para aplicar el instrumento, presencial, entrevista por video llamada, o formulario. Este enlace directo permitió concretar las 10 entrevistas.

IV.1. Categorías obtenidas de las entrevistas semiestructuradas

Para el proceso de obtención de resultados, se hizo un listado de categorías que fueran de acuerdo con los objetivos de investigación. Como se menciona en (Hernández Sampieri, Roberto, 2014, p. 441) la similitud y la diferencia del grupo permitieron contestar a las preguntas planteadas en el capítulo I. A su vez fue crucial “recuperar las unidades”, para reforzar lo encontrado y humanizar cada hallazgo. En la Tabla 2 se detallan las categorías creadas.

Tabla 2

Categorías y su definición

Categorías	Definición
Belleza (físico de las mujeres)	Percepción de lo que ellas encuentran atractivo en una mujer. Se pretende encontrar: Estereotipos del cuerpo y el rostro, y el concepto que tienen sobre belleza física.
Aprendizaje de estereotipos	En dónde se obtiene información sobre cánones de belleza. Se pretende encontrar: La influencia de las redes sociales y la identificación de otros entornos reproductores de estereotipos, como los medios de comunicación, el hogar, la comunidad, el entretenimiento, entre otros.
Autoestima	Como se percibe la alumna así misma. Se pretende encontrar: Expresiones de amor propio propias y externas, otros elementos que la aumenten o disminuyan no relacionadas con el físico.
Autoimagen	Percepción de su imagen corporal. Se pretende encontrar: Como se ve a sí misma, comparación, acciones para autocuidado, deseos de cambiar su físico.

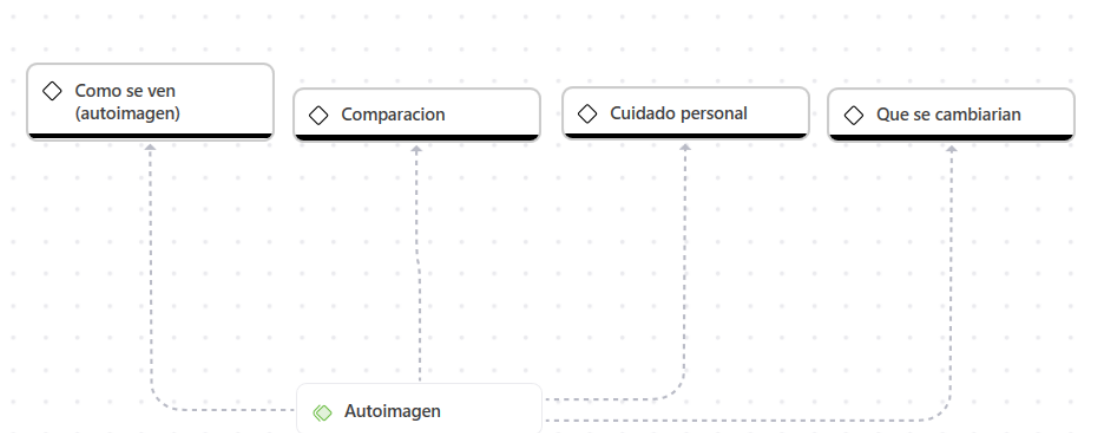
Interseccionalidad	Rasgos que crean individualidad entre personas. Se pretende encontrar: Privilegios y opresiones que se experimentan según el nivel de atractivo físico, o conocer si se ha vivido discriminación. En las subcategorías se identifican comentarios, situaciones, expresiones y otras manifestaciones relacionadas al poder adquisitivo, a la feminidad, la edad, la etnia, el color de la piel, discapacidad y la diversidad sexual, entre otros.
Filtros de belleza	Modificaciones digitales. Se pretende encontrar: La frecuencia de uso, la percepción que tienen de ellos, elementos que editan o transforman. Tiene como subcategoría, conocer qué tipo de fotografías se toman y en qué se fijan para elegir la fotografía o video a publicar o no hacerlo.
Participación social	Elementos en los que intervienen personas externas. Se pretende encontrar: Comentarios y situaciones en que las familia, amistades, la comunidad u otros generan en las participantes relacionados a su apariencia.
Consecuencias del canon de belleza	Acciones que se desencadenaron y se encuentran vinculadas al estándar del ideal físico. Se pretende encontrar: expresiones o situaciones que desearía o pueden surgir o ya surgieron referentes al tema, involucra deseos, pensamientos y hechos.

Elaboración propia. Nota: La lectura es vertical según la presentación de resultados.

Para la creación de categorías se tomó en cuenta la información que se esperaba recolectar al aplicar el instrumento, y esta selección se fortaleció conforme se realizaron las entrevistas, ya que, al identificar códigos recurrentes se pudo dar énfasis en las siguientes entrevistas y al final comparar respuestas. Algunas categorías como el concepto autoimagen que en el marco teórico se plantea como una división de la autoestima, hace un desglose que no es repetitivo pues funge como herramienta para identificar patrones correlacionales. A continuación, algunos ejemplos de las categorías y códigos que las conforman, capturado de la plataforma Atlas.ti:

Figura 5

Códigos de la categoría Autoimagen



Entre los códigos propuestos en la Figura 5 se clasificó información sobre cómo se perciben y se sienten respecto a su físico, situaciones de comparación con otras personas, que acciones realizan en torno al cuidado personal. Y en la sección sobre ¿Qué cambiarían sobre su aspecto? se agregan deseos o pensamientos sobre la oportunidad de modificar algo de su físico, y cómo las haría sentir esa situación en caso de decidir hacerlo o no.

Figura 6

Códigos de la categoría Violencia

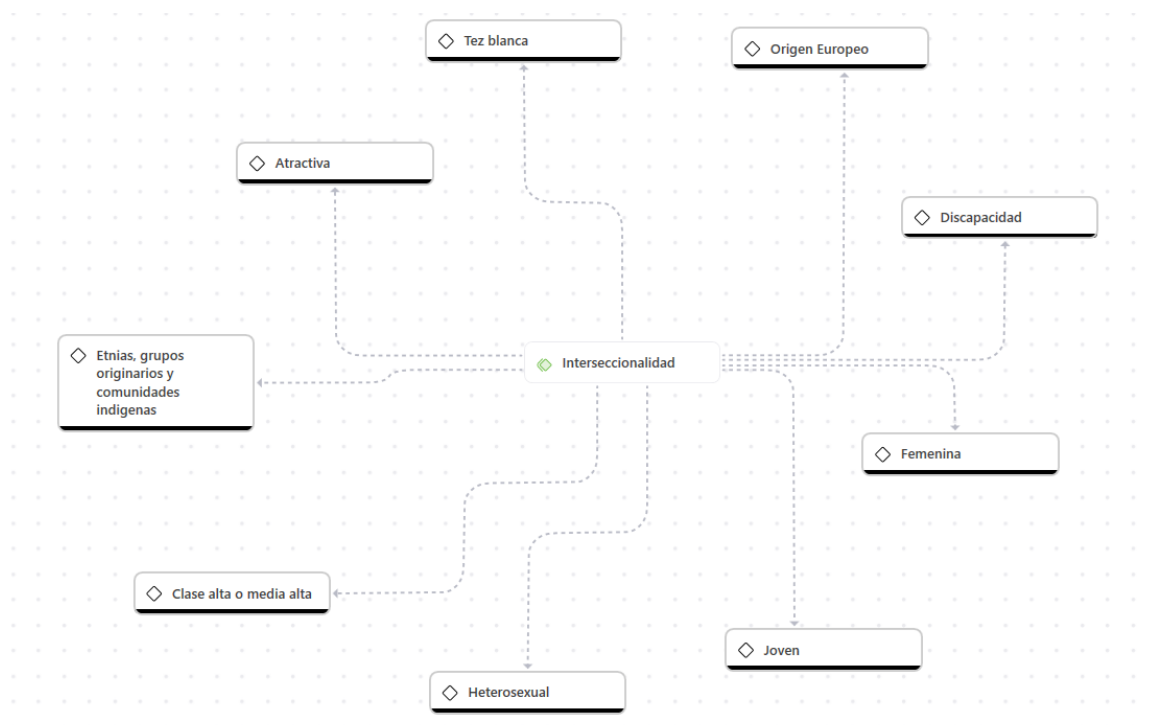


En la Figura 6, se identificó la percepción que tienen las entrevistadas sobre la violencia respecto a la imposición del canon de belleza en las mujeres, así como la identificación del término violencia estética y de otras manifestaciones y tipos de violencia, enlazadas al tema.

Una de las categorías más amplias respecto a códigos es lo mostrado en la Figura 7, aquí se van agrupando los testimonios que tengan que ver con categorías de referentes al color de la piel o al poder adquisitivo, estas son relevantes ya que en el análisis el código vinculado al dinero puede reflejar el acceso y oportunidad a que las mujeres se realicen procedimientos estéticos, pasando de las modificaciones digitales a modo tangible, y este deseo podría haber sido desencadenado por el aprendizaje sobre estereotipos de belleza propuestos en las redes sociales.

Figura 7

Códigos de la categoría Interseccionalidad



Se coloca como título de cada código las cualidades que otorgan poder y privilegio en caso de tenerlas, sin embargo, se agrupan en cada una de ellas, las manifestaciones de ventaja

y de opresión, que permitan obtener la suma de participaciones relacionadas en la categoría interseccionalidad.

Para la presente muestra de resultados se retoma el principio de seleccionar al menos tres unidades similares (Hernández Sampieri, Roberto, 2014, p. 441). Es decir que en las siguientes páginas cuando se hable de un resultado en común al menos hubo 3 participantes en concordancia de las 10 que se entrevistaron en cuanto a ese argumento o descripción.

IV.2. Aplicación del instrumento, entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron diez entrevistas, siete de forma presencial, dos de manera virtual y una en formulario digital escrito. Se hizo una grabación con teléfono celular y con un micrófono inalámbrico, en el caso de las presenciales, y solo la grabación de audio para las virtuales, esto funcionó como apoyo en el proceso de transcripción.

Se usó el software Audacity, para ajustar el nivel de audio en momentos de bajo volumen o subsanar interferencias por alguna interrupción técnica o del entorno. Para agilizar la transcripción se eligió la web *Tactiq*, a posterior se hizo la limpieza y se detalló el texto con anotaciones de forma manual, a la par de escuchar los audios.

En los textos se separó la participación de la investigadora, que fue identificada como *Inv*, la estudiante entrevistada se nombró como *Est*, y se enumeraron por orden de aplicación. En la transcripción se agregaron algunas notas como (risas) o acciones cuando señalaban alguna parte de su cuerpo, y se etiquetó en caso de haber alguna interrupción. La duración de las entrevistas fue en promedio de 50 minutos cada una, y se utilizó el software Atlas.ti, reconocido como apoyo en la investigación cualitativa, en texto, imagen video y audio.

IV.2.1. Previo a las entrevistas

El instrumento aplicado contempla una sección antes de la entrevista donde se le pregunta a la alumna si conoce lo que es un estereotipo de belleza y se le pide escribir algunos de ellos sobre las mujeres, con el motivo de que no tuvieran estímulo de respuesta provocada por la entrevista y a su vez ayudarles a tener la información disponible cuando

se hicieran las preguntas. La imagen de la Figura 8 fue generada mediante inteligencia artificial a partir de las respuestas descriptivas sobre lo que consideran “bonito” en una mujer (OpenAI, 2025), según esta etapa de la entrevista.

Figura 8

Representación visual de estereotipos de belleza femenina basada en entrevistas.



Nota: Imagen creada por la autora con apoyo de la herramienta ChatGPT.

Figura 9*Petición de imagen a la inteligencia artificial (Prompt)*

Crea una imagen Para mi investigación sobre estereotipos de belleza en la mujer, te daré las respuestas para que puedas darme una fotografía realista en alta definición, que retrate lo que las jóvenes me dijeron que es bonito en una mujer:

- Cabello largo, delgadas, cuerpo de reloj, femeninas, delicadas, operarse (cirugías estéticas), bonitas.
- El físico, el estilo de maquillaje, creencias, preferencias, tono de piel, edad, sexualidad (actividad sexual), nivel socioeconómico, manera de hablar, sentarse.
- Figura de reloj de arena (cintura delgada y pecho y glúteos grandes), cabello lacio u ondulado, no usar lentes ni frenos, piel sin imperfecciones. "Se considera que los estereotipos femeninos son más restrictivos y de no cumplirse son más juzgados".

Nota: Descripción con todas las respuestas obtenidas de la primera parte de la entrevista semiestructurada, con las indicaciones para realizar la imagen de la Figura 8.

Sobre las debilidades de las entrevistas. Las primeras estudiantes voluntarias, no solían usar filtros o ediciones, tenían posturas sobre mostrarse naturales y no usar mucho maquillaje. Así que se adaptó la muestra enfáticamente para encontrar informantes clave que sí usaran y prefirieran editar sus fotos o al menos frecuentaran redes sociales, esto permitió contrastar posturas.

IV.3. Resultados y análisis del instrumento aplicado, entrevistas semiestructuradas

Los resultados de las entrevistas se desglosan en este capítulo, las unidades presentadas son un panorama sobre cómo viven las estudiantes los estereotipos relacionados a la imagen corporal de las mujeres, definiendo con sus palabras lo que es la belleza externa para ellas y recordando cómo creen haber obtenido esta información, a través de anécdotas, edad y lugares donde tomaron consciencia y empezaron a prestar atención a su físico. Se utilizará la clave E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9 y E10, para referirse a las entrevistadas y cuidar su anonimato, al lado se anota la marca en tiempo de la grabación.

IV.3.1. Estereotipos de belleza

Para las estudiantes en la categoría “Belleza” que hace referencia al físico de las mujeres, las respuestas definen el cuerpo ideal, el deseado por ellas, o lo que ellas aprendieron como atractivo según la sociedad.

De las diez entrevistadas ocho de ellas respondieron tener cuerpos con curvas y forma de reloj de arena que se entiende tener busto y caderas pronunciadas, es sinónimo de ser una mujer guapa, además que estas curvas hagan contraste con cintura pequeña; las dos estudiantes restantes tuvieron variación en su respuesta, una de ellas dijo que era bonito pecho y trasero grandes pero que no le importaba la cintura pequeña, y para la última si era importante la cintura pequeña, pero esta iba acompañada de un cuerpo delgado. A continuación, dos unidades que lo representan:

33:21 E4: “De lo del cuerpo generalmente es como con cintura estrecha, abdomen plano y curvas pronunciadas...”

07:00 E3: “Primero que nada abdomen plano, mucho busto, muchas pompis, mucha cintura es como le dicen en el cuerpo de reloj de arena, que es como que una figura imposible... el color de piel siempre es más blanco, no tiene ni manchas, ni granitos y algo que siempre desde chiquita vi, es que si tienes lentes frenos o granitos no eres bonita, (risas) y tiene que llegar alguien a cambiarte.”

Entre otras respuestas tener la tez clara en la piel significaba tener ventaja, en siete ocasiones se hizo referencia a lo siguiente: tres de las estudiantes identificaron el color de la piel como un elemento principal de belleza, y las otras cuatro jóvenes identificaban privilegios en personas blancas, o reconocían la relevancia a por medio de pláticas, chistes o comparaciones hechos por personas de su entorno.

Otro de los rasgos atractivos en las mujeres resultó ser el cabello largo, seis de ellas lo mencionó, a continuación, algunos ejemplos de los estereotipos identificados:

16:34 E2: "...se espera que sea una persona de cabello muy abundante..."

06:28 E3: "...suelo ver que muchas personas asocian el cabello lacio u ondulado, con alguien más convencionalmente atractivo..."

Entre los códigos que se crearon durante la sistematización, surgió el que se refiere a un cuerpo delgado, que, aunque entra en el código estereotipos del cuerpo, las jóvenes incluían frases como "abdomen plano" o "no tener pancita", entre otras referencias a la figura esbelta como: "Se nos exige estar 100% delgadas".

De las 10, dos participantes, mencionaron que no era necesario ser delgadas, una de ellas dijo que el cuerpo delgado no es su "tipo" ideal. Y otra que al haber subido de peso se sintió mejor consigo misma.

Al realizar la ronda de preguntas sobre características de belleza en estereotipos físicos no enlistaron el peso, y sin embargo durante el desarrollo de las entrevista, apareció como uno de los códigos más altos, en 70 ocasiones se hicieron referencias al peso y delgadez. Esto podría explicarse como que es un discurso interiorizado y normalizado que no se nombra, pero surge en lo cotidiano.

No solo el cuerpo y su forma es parte fundamental de la definición de mujer guapa, la cara debe considerar ciertos atributos. En el código Estereotipos de belleza del rostro, se encontraron rasgos como tener la nariz pequeña, cara delgada, piel blanca, lisa, sin granitos, el uso de maquillaje, labios gruesos, ojos rasgados, cejas pobladas, las jóvenes dijeron lo siguiente:

09:42 E1: “Buscan caras alargadas... ojos grandes, piel blanca... nariz respingada... está muy de moda los tutoriales de maquillaje...para que se vea o de una apariencia de que de que está fino el rostro, de características bonitas”.

05:18 E2: “Yo quisiera tener los ojos verdes, por qué, quién sabe, pero a mí me gustaría tener los ojos verdes”.

08:03 E3: “... la nariz así chiquita como que puntiaguda, los labios creo que ahora son más gruesos los que llegan a decir que son bonitos, y... igual así sin ninguna imperfección, nada el bigote, y la ceja depilada y nada de manchitas”.

El uso de maquillaje se creó como código inductivo, hubo 40 menciones a este, pero se encontró que juega un papel variable, aunque gire en la premisa de lo bonito:

5:18 E2: “... lo uso cuando siento que mi cara se ve como muy opaca...como un plus”.

48:06 E4: “...cuando me siento fea y estoy tan desanimada no me maquillo, porque siento que ni el maquillaje me va a hacer ver mejor”.

09:57 E5: “Pues la verdad, yo soy de las mujeres que no me gusta tanto el maquillaje. Se me hace mejor una mujer así natural, se me hace muy bonita...”

15:10 E7: “...debe tener pocas manchas en la carita o de pronto que se maquille constantemente, a lo mejor natural...”

Se llega a destacar la importancia de ser natural, aun usando maquillaje, y dos de ellas lo utilizan como herramienta que las hace sentir mejor con su físico cuando bajo ciertas circunstancias no les gusta cómo se ven. La presente investigación además de encontrar la definición de belleza para las jóvenes tuvo como objeto de interés ahondar si en las redes sociales había exposición a estereotipos físicos para las mujeres, y cómo estos influyen en su autoimagen. Así que al responder a la pregunta de dónde o cuándo aprendieron sobre los estereotipos físicos, en primer lugar, seis de ellas mencionaron que los obtuvieron de las redes sociales, seguido en frecuencia similar se respondió la familia, mencionada en cinco ocasiones; se muestra el orden de frecuencia en la Tabla 3.

Tabla 3*Contextos de aprendizaje sobre el canon estético de las mujeres*

Quiénes o dónde aprendiste los estereotipos de belleza	Frecuencia
Redes sociales	6
Familia	5
Sociedad	3
Televisión	2
Secundaria	1
Amistades	1
Películas	1
Mamá	1
Personas ajenas a su círculo	1
Comparación con su mamá	1
Noticias	1
Comerciales	1
Escuchar críticas sobre características de otras personas	1

Nota: Elaboración propia.

Nueve de diez jóvenes hablaron de situaciones, discusiones o preocupación sobre su físico, recordaron a la persona de su entorno que hizo comentarios sobre su aspecto y recapitulaban detalles de las experiencias con referencia a su cuerpo. Las edades en las que dicen haberlo vivido fueron desde los 4, 7, 12, 15 y la mayor a los 18 años, se retoma la siguiente unidad para describirlo:

20:17 E7: "...el fantasma siempre está ahí, y te digo tengo una imagen muy específica de mí misma, de cómo se veían mis piernas, de cómo se veía mi pancita a los 4 años, ¡Cómo tengo recuerdos de eso a los 4 años! ¡Me sigue pareciendo una cosa muy fuerte!".

Con las narraciones durante la entrevista algunas de las estudiantes dicen tener recuerdos de cuando cursaban la primaria, desde los primeros grados hasta la transición al nivel secundaria.

Estos recuerdos iban conectados a un pensamiento o acción sobre su autoimagen después de que ocurrieran:

17:20 E8 "...de ahí salió mi seguridad con la nariz, de un día que yo estaba en secundaria, de verdad era un día lluvioso...y al momento yo quería salir, un niño en la puerta, que ni siquiera era de mi grado ni nada, me dice que: ¡Ah, tú quítate narizona!, y desde entonces se me quedó grabado, y yo creo duré con esa inseguridad, yo creo que unos tres años".

Después de recibir comentarios de otras personas, algunas estudiantes expresaron que comenzaron a cuestionarse cómo se sentían respecto a ciertas partes de su cuerpo. Esto les generó inseguridades, que en ocasiones las llevaron a situaciones incómodas, como lo muestra el siguiente testimonio:

30:39 E7 "¡Ay! no me acordaba, a mí me daba mucho miedo ir al médico, porque me iban a pesar y me iban a medir... o que iba a ir a buscar ropa siendo niña y que no me iba a quedar".

Para complementar el entendimiento sobre el uso de filtros o ediciones en fotografías y videos, primero se preguntó a las estudiantes como se veían a sí mismas, cuatro de ellas dijeron lo siguiente:

11:27 E3: "yo llegué a usar lentes, frenos y me empezaron a salir un montón de granitos... soy el estereotipo de la muchacha fea de la película".

50:00 E2: "Pues normalmente sí me cuesta muchísimo reconocirme como una persona bonita..."

8:40 E5 "Ni muy bonita ni muy fea".

11:00 E3: "... hoy amanecí con ganas de ponerme algo más pegado, pero luego me arrepiento, digo no, no me lo hubiera puesto... digo que voy a hacer dieta y nunca la hago (risas)..."

Estos códigos sobre cómo se ven tienen respuestas que involucran el sentir fuera de las redes sociales. De las diez a 8 estudiantes les cuesta trabajo reconocerse o definirse como una persona atractiva, y solo dos de las entrevistadas se identifican así mismas como bonitas, mostrando seguridad al hablar de su cuerpo o rostro. A su vez, las diez alumnas pueden identificar algunas cosas que les agradan de su físico.

IV.3.2. Redes sociales y el uso de filtros para modificaciones estéticas

¿Cómo funcionan las redes sociales? Una vez planteado el imaginario de belleza, se vinculó al contexto digital, en especial Instagram y Tiktok. Las estudiantes entienden cómo funciona el contenido que se les muestra, se dan cuenta que con cualquier estímulo que ellas tengan en estas redes, como likes, comentarios, o ver por cierta cantidad de tiempo videos sobre una temática, hace que les aparezcan más videos o fotos de un estilo similar, tres de ellas lo explican:

E:7 12:25 E7: “Sí, es muy... nos escucha y nos da lo que queremos ver”.

E1: “...en algún otro buscador lo que pones... ya el algoritmo va jalando lo que te va a aparecer en publicidad porque son tus gustos. La otra es que Google, también tiene un micrófono y si no lo desconectas...yo digo ¡Quiero unas botas *Dr. Martens* y me empieza a parecer un montón de esa publicidad...”

20:47 E6: “Te aparece depende lo que más veas, lo que más consumas”.

Así que bajo la construcción de que ellas hacen del algoritmo este se va sesgando según las publicaciones que consumen, búsquedas que son derivadas de ciertos aprendizajes. Y como resultado de ciertos criterios masificados se puede observar cuales son las solicitudes más recurrentes al hablar de la belleza y las publicaciones en internet, según el tipo de filtros disponibles para transformación del rostro y facilidades para la edición del cuerpo, herramientas integradas en las mismas redes sociales.

En la selección de entrevistadas es variado el uso de filtros, algunas comentan que aplican activamente a sus videos y fotos, y algunas otras mencionaron haberlos aplicado más jóvenes, entre los 15 y 18 años y por diversos motivos decidieron no seguir con esa dinámica. Cuatro de ellas comparten la manera en la que los utilizan:

20:97 E7: “Aceptación, como que mejoras lo que ya hay, le das un plus... rozas un poquito más la perfección...”.

5:38 E2 “...sí los conozco y a veces sí los uso... como que un pequeño retoque... que me salió un granito... aunque no queramos a veces lo hacemos”.

11:60 E10 “Sentirme más a gusto conmigo misma”.

54:23 E7: “...es que este filtro me va a ayudar a ver más lo que yo veo en el espejo...”.

Coinciden las alumnas en que no editan su cuerpo, y los filtros para el rostro provienen de las aplicaciones de Instagram y Tiktok, y no externas. Suelen elegir ediciones sutiles, como eliminar granos o textura de la piel. Algunas lo utilizan como sustituto del maquillaje.

Según las unidades anteriores se llega a interpretar que hay una vara de perfección en la apariencia que las impulsa a implementarlos, así que se indagó en el tema de la interseccionalidad para encontrar qué otros aspectos eran relevantes relacionados a su aspecto. Pudiendo ser estas respuestas una premisa a otros tipos de modificaciones o búsqueda de pertenencia a través del cuerpo.

IV.3.3. La interseccionalidad en el canon de belleza de las mujeres

Las situaciones interseccionales que se encuentran en las redes sociales y son referentes a la estética de las mujeres son múltiples. Los temas con mayor número de opiniones recabadas a lo largo de las entrevistas corresponden a los códigos de ser “atractiva”, “dinero” y “color de la piel”.

En las aplicaciones del instrumento las estudiantes perciben que se ve poco en las redes sociales sobre: mujeres con discapacidad, mujeres de grupos indígenas, afroamericanas y de otras etnias fuera de México, sin embargo, ligado a estos códigos surgieron comentarios contundentes respecto al color de piel. Se profundizó en conocer el tipo de contenido que se publica en internet relacionado a esto, se obtuvo lo siguiente:

18:00 E5: "Pues ponle que de un 100 al 80 por ciento es blanca y el 20 es morena".

22:27 E3: "... los consideran más atractivos entonces cualquier cosa que hagan (risa), si lo van a ver". (En referencia a una persona de tez clara).

26:33 E2: "Normalmente para las personas de tez clara llegan a encontrar cosas como de que productos, patrocinios...Y las personas de tez morena o tez oscura normalmente son activistas, los que yo llego a seguir son normalmente activistas... como que comediantes y todo ese tipo de cosas, y te das cuenta de que las personas de tez clara copian este contenido para hacerlo ellas y que tenga mayor relevancia."

24:06 E3: "... con el caso de La Sirenita, Halle Bailey creo que se llama la actriz. Me enojaba mucho ver los comentarios tan ofensivos contra ella, cuando pues es el color de piel nada más. No tenía nada que ver con la historia y siento que existe mucha reserva o mucho prejuicio contra personas que no encajen con el estándar que se conoce desde antes, de personas blancas, cisgénero... que sean flacos o que tengan un cuerpo marcado."

Dentro de los comentarios se vislumbran ciertas opresiones o privilegios a los que se tiene acceso por verse de determinada manera o poseer ciertas cosas, como en los códigos del acceso al dinero. El recurso económico tiene influencia en la belleza, y se respondió a esto con diferentes criterios, algunos como un paso a poder hacer cirugías estéticas, otros al cuidado que una persona puede permitirse al tener poder adquisitivo y se rescatan las siguientes 3 unidades:

41:07 E7: "... a poder comerte una pechuga de pollo, con tu lechuga, con tu juguito de naranja... eso va a influir en tu piel, en tu cabello, en tu aspecto. No va a ser lo mismo estar todo el día caminando a rayos de sol, que ir y venir en carro...las condiciones en las que duermes para que afecten tu piel".

39:31 E6: "Porque todo es muy caro ahorita hasta para hacerte alguna queratina o algo en el cabello es caro".

39:01 E6: “Pues te puedes operar, te puedes hacer arreglos, que la nariz, que la papada, es que ahorita hay tantas cirugías, que ni yo sabía...”

Y el tercer código más recurrente, el “atractivo”, que implica serlo, admirarlo, intentarlo, o todo lo que pueda incorporar a la definición, se encuentra presente en variadas expresiones, como las siguientes:

11:51 E10: “Quería verme delgada, estéticamente, es decir como en redes sociales se muestra”.

20:24 E7: “... consumo contenido de gente que yo considero que es bonita”.

20:18 E7: “Creo que son muy simétricas, como que hay mucha proporcionalidad y armonía en sus rasgos, en plan como si las hubieran agarrado con una reglita... y ahorita que lo estoy diciendo entiendo que tiene que ver con el maquillaje, que tienen como que solvencia para hacer ciertas cosas.... Que se visten bien, ¡que se visten bien, muy importante!, o sea, todas son delgadas, no lo había pensado... la armonía entre sus facciones, tanto de la cara como corporales, y todas tienen bonito cabello...”

10:08 E9: “Si, muchas veces suelo ver videos para poder bajar de peso, o manifestar una cara perfecta”.

Cuando se indagan las razones por las que el físico bello tiene relevancia, se encontraron motivos sobre “querer pertenecer”, otras razones fueron por obtener o imaginar que esto les daría acceso a privilegios, también por deseos de no ser excluidas o evitar pasar por malas experiencias:

7:33 E4: “Que sentía que si me apegaba más a los estereotipos de belleza la gente me consideraría que era más bonita, e incluso yo me vería más bonita a mí misma”.

15:13 E3: “Me dicen que soy bonita y es muy diferente como me trata la gente... son ideas que uno trae desde chiquito y que sí influyen en cómo percibes a las personas a veces”.

11:16 E10: “El ser exitosa en el trabajo. Se que es una idea bastante misógina pero actualmente en mi trabajo se ha hecho mención de ello, de que alguien debe de verse estéticamente “bien” para tener un puesto”.

20:33 E7: “Sí, el *pretty privilege* creo que es una realidad... mi novio es una persona que yo considero que es guapa, y que yo creo que tiene como que ciertas características: es delgado, es alto, se viste bien, entonces yo a veces le digo entre broma y no broma, le digo, ¡ay! te dieron la cuchara gratis porque te vieron guapo”.

En cuanto a la negación o pérdidas por no verse atractivas, se encontraron respuestas como lo siguiente:

20:09 E8: “...las personas se empatizan muchísimo menos con las figuras que no se ven como ellos quieren que se vean”.

20:08 E1: “... una persona gorda o como dicen aquí, prieta, chaparra, o sea, que vaya a pedir un empleo, y que en contrapeso está...esté una persona blanca, bonita, delgada, pues le van a dar el trabajo a la persona que cumple con el estereotipo”.

27:18 E7: “... te prestan menos atención, te ven como que feo... Creo que el ser feo y el tener pocos recursos como que van de la mano... tienen un trato muy parecido...”

20:36 E7 “Yo tuve yo tuve una amiga que es siempre le decían que estaba bonita... siempre la atendían súper bien, se le quedaban viendo, y nunca la culpé por eso, pero sí había dentro de mí un cierto resentimiento de compararme, el trato que tenían con ella y el trato que tenían conmigo...”

Parece que la etapa universitaria las acerca a pensar en el futuro inmediato, relacionado al entorno laboral y se plantean que el físico sea un factor que influya en el empleo y ese concepto las acompañará al momento de incursionar en sus carreras.

A su vez las entrevistadas dieron respuestas amplias, sobre las atenciones que tienen otras personas hacia con ellas, y se identificaron como observadoras cuando personas cercanas experimentaban un trato diferente, derivado de que su aspecto fuera

convencionalmente atractivo. Se refuerza con esto, en ellas, el acceso preferencial a trato, recursos y otras vivencias por ser bonita.

IV.3.4. Netnografía, contraste de los perfiles más seguidos en redes sociales con los ejes interseccionales

Las respuestas en las entrevistas arrojaron información que permite crear una definición colectiva de los elementos que representan atractivo de una mujer. La influencia social conforma parte de estas creencias, es por lo que el acercamiento netnográfico cobra relevancia.

Este apartado ayudará a observar el ambiente digital, delimitado por las representantes más conocidas de las redes sociales trabajadas. Con la muestra tomada se permitió describir y analizar a los rostros más seguidos para hacer comparación con los datos cualitativos obtenidos.

Las imágenes, como se estableció al inicio de la presente investigación, están cargadas de contenido, por lo tanto, las fotografías y videos de las influencers comunica y enseña, sea percibido con consciencia o no por quienes consumen sus publicaciones.

Social Blade es una web identificada entre la comunidad digital por ofrecer datos cuantitativos de diferentes redes sociales, algunos de ellos se actualizan en tiempo real, por ejemplo, las estadísticas de visitas diarias, conteo de seguidores/as, entre otros. Se revisó la sección que tiene publicado el ranking de Tiktok y el de Instagram, para extraer información con corte en mayo de 2024, sobre cuáles eran las cuentas pertenecientes a mujeres con el mayor número de seguidoras/es. Los números en Instagram oscilan entre 428 Millones (M) como cifra más alta en número de seguidoras/es en el plano internacional, y Tiktok 151.1 millones.

Se eligieron veinte cuentas y se hizo captura de las fotografías de perfil, de entre las fotografías recabadas se identificaron características a resaltar como el estilo personal encontrado en la foto, el tipo de composición fotográfica y mención de algunos elementos encontrados. Se alimentó además con información pueda dar contexto a las imágenes, en

caso de conocerse públicamente, para después hacer una tabla que permita descubrir cuántos elementos interseccionales se ven representados en dichas imágenes de perfil.

Figura 10

Se seleccionaron los 20 perfiles de mujeres con mayor número de seguidoras/es.



Nota: Elaboración propia.

La Tabla 4 y Tabla 5 tienen a la izquierda la fotografía de perfil actual (refiriéndose a mayo de 2024) con el nombre de usuaria, aparecen al lado las millones de personas seguidoras, y en algunos casos la descripción que puede ser su nombre incluye frases, enlaces a sus emprendimientos y, a otras cuentas que pertenezcan a su marca. Esta información en texto suele ser relevante para las influencers, ya que es el lugar a donde quieren dirigir la atención para dar a conocer sus proyectos.

La descripción de las fotografías se colocó debajo de cada captura, para identificar los elementos que aparecen, lo que permite interpretar a modo de sondeo el estilo de cada artista, la relevancia que tiene su imagen y qué rasgos físicos son resaltados.

Además, se hicieron observaciones sobre si se distingue algún tipo de manipulación digital en las fotografías, como puede ser la edición de la piel o el uso de filtros. Se describe también, el encuadre fotográfico utilizado, el tipo de complejión física, la iluminación y si la imagen pudo ser tomada de manera espontánea y natural, o tiene evidente producción.

En la Tabla 4 se inicia con la muestra de cuáles son las cuentas más seguidas de Instagram, se divide la primera parte en ámbito internacional. Esta información se pudo

encontrar con facilidad en la web de Social Blade (2024). Para el listado nacional se hizo investigación en diferentes informes publicados de libre uso, se hizo revisión manual para el acomodo de mayor a menor, y algunos datos se basaron en la compilación publicada por la web de Tienda nube (2023). El número de seguidoras/es varía constantemente y es influenciado por proyectos, situaciones mediáticas, entre diversos factores.

Al mismo tiempo, por la cantidad tan grande de personas que se mueven en estos datos, los primeros lugares no son tan sencillos de opacar o rebasar, ya que se habla de millones de cuentas. Y durante el proceso de sistematización y análisis las personas que conforman la muestra se mantuvieron en las mismas posiciones.

IV.3.4.1 Instagram


Se presenta la tabla con las diez influencers seleccionadas, y la descripción de lo encontrado en sus fotografías de perfil.

Tabla 4

Perfiles de Instagram de las famosas más seguidas a nivel mundial y nacional.

Cinco perfiles internacionales con mayor número de seguidoras/es en Instagram



Selena Gómez 

seguir

Enviar mensaje




1979 publicaciones

428 millones de seguidores

298 seguidos

Selena Gomez


 Selena Gómez

Músico/banda

Por gracia, a través de la fe.

Fundador@rarebeauty

Fundador/CIO@officialwondermind


 linktr.ee/selenagomez

Selena Gómez

Número de seguidoras/es: 428 M. Fotografía de retrato, medio cuerpo, vestido negro con cuello, cabello corto, pudiera ser fotografía de estudio, iluminación artificial, con luz dura, no es claro si tiene retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada. Se

percibe un estilo dramático y clásico. Sus facetas más reconocidas son como: actriz, cantante y empresaria (línea de maquillaje).



kyliejenner 

Seguir

Enviar mensaje




7003 publicaciones

400 M seguidores

98 seguidos

Kylie

 kyliejenner


@kyliecosmetics @kylieskin @khy @drinksprinter

[kyliecosmetics.com](https://www.kyliecosmetics.com) + 1

Kylie Jenner

Número de seguidoras/es: 400 M. Fotografía de retrato, encuadre medio al pecho, blusa de tirantes con escote amplio, cabello largo medio, iluminación de habitación, no es clara la existencia de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada, se resalta la clavículas. Se percibe un estilo natural y seductor. Sus facetas más reconocidas son como: Figura pública, influencer, su familia (madre y hermanas) destacan en rubros similares, y empresaria (línea de maquillaje).



arianagrande 

Seguir

Enviar mensaje



200 publicaciones

379 M seguidores

720 seguidos

Ariana Grande

currently somewhere over the rainbow

arianagrande.lnk.to/bio

mrwonderful_ sigue esta cuenta

Ariana Grande

Número de seguidoras/es: 379 M. Fotografía de retrato, encuadre amplio, silueta en sombra, aparece con vestuario perteneciente a la película "Wicked" y atrezzo del proyecto laboral, iluminación artificial, no se percibe retoque digital. Se resalta la complexión delgada, destaca la cintura.

Denota un estilo dramático. Está personificando a una bruja en su papel cinematográfico, el vestuario tiene corona y vestido amplio como una reina. Sus facetas más reconocidas son como: actriz, cantante y empresaria (línea de maquillaje).



kimkardashian



Seguir

Enviar mensaje



6176 publicaciones

363 M seguidores

297 seguidos

Kim Kardashian

kimkardashian

@SKIMS @SKKN @SKKYPARTNERS

skknbykim.com

mrwonderful_ sigue esta cuenta

Kim Kardashian

Número de seguidoras/es: 363 M. Fotografía de retrato, encuadre medio, debajo del pecho, blusa negra de tirantes y escote amplio, cabello de largo medio, aclarado, iluminación artificial, no es clara la existencia de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada, se resaltan las clavículas, el cuello y el busto.

Se percibe estilo dramático y seductor. Sus facetas más reconocidas son como: Figura pública, influencer, su familia (madre y hermanas) destacan en rubros similares, y empresaria (línea de maquillaje, ropa interior y fajas moldeadoras).



beyonce



Seguir

Enviar mensaje



2298 publicaciones

319 M seguidores

1 seguido

Beyoncé

act ii COWBOY CARTER out now

www.beyonce.com + 1

mrwonderful_ y florytallos siguen esta cuenta

Beyoncé

Número de seguidoras/es: 319 M. Fotografía de retrato, gran encuadre, escena sobre un caballo, cuerpo completo, cabello extralargo, uso de peluca, porta la bandera de Estados Unidos (se ve un fragmento), vestuario alusivo a Estados Unidos, iluminación de artificial de estudio, es probable el uso de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada.

Tiene estilo dramático y creativo. Muestra lujo y bastante producción. Además del simbolismo patrio de EEUU, al portar la bandera y los colores en la ropa, conjugado con el estilo country, pertenece a la promoción de un disco nuevo en este género. Su faceta más reconocida es como cantante.

Cinco perfiles de mujeres mexicanas con mayor número de seguidoras/es en Instagram



kimberly.loaiza ✓

Seguir

Enviar mensaje



623 publicaciones

38,2 M seguidores

3305 seguidos

KIM LOAIZA ♥

Figura pública

X AMOR 🌐 🗨️

open.spotify.com/album/4kMsZDo7JTsoFXtEofGelv?si=X2lsG81BTBks7Aw5G6nDg

Kimberly Loaiza

Número de seguidoras/es: 38.2 M. Fotografía de retrato, medio encuadre a la cintura, cabello largo, ropa al cuerpo con transparencias, escote, alas, iluminación artificial, es probable el retoque fotográfico. Usa maquillaje, complexión delgada. Encabeza la lista de Instagram y Tiktok en el primer lugar en número de seguidoras/es, en México.

Su estilo es dramático y seductor. Las alas suelen estar asociadas al crecimiento y la transformación. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y cantante.



danna ✓

Seguir

Enviar mensaje



2279 publicaciones

33,7 M seguidores

1460 seguidos

Danna

danna

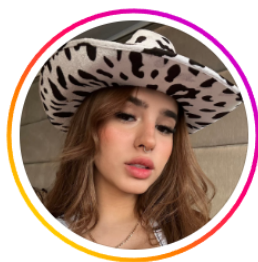
CHILDSTAR new album Out Now ★

dannadanna.com

Danna Paola

Número de seguidoras/es: 33.7 M. Fotografía de retrato, enfoque al rostro, cabello corto, iluminación artificial, se resalta el ojo derecho, una parte de la ceja, la nariz y un lunar. Usa maquillaje, complexión delgada. Su estilo es dramático y creativo.

La estrella va ligada al concepto de arte de su disco reciente titulado "Childstar", en la promoción de este habla sobre su experiencia trabajando en el medio del entretenimiento desde muy pequeña. La cara sin iluminar y solo un área destacada, podría simbolizar luz y oscuridad en sus vivencias, al elegir solo una parte de ella para mostrar, en forma de estrella, se podría interpretar que la sección iluminada representa que solo ha dejado ver una parte de sí, por decisión o por circunstancia. Sus facetas más reconocidas son como: actriz y cantante.



domelipa

Seguir

Enviar mensaje



162 publicaciones

23,6 M seguidores

444 seguidos

domelipa

domelipa

☆ Esencia

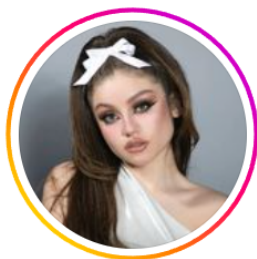
Monterrey N.L.

contacto@domelipa.mx

cutt.ly/nKM8fzW

Domelipa

Número de seguidoras/es: 23.6 M. Fotografía de retrato, encuadre al rostro, usa sombrero con estampado de vaca, cabello estilizado largo medio, iluminación de día, no se percibe retoque fotográfico. Usa o aparenta el uso de poco maquillaje, complexión delgada. Aparece en ambas listas, Instagram y Tiktok con un alto número de seguidoras/es en México. Su estilo es natural. Su faceta más reconocida es como: Influencer de redes sociales.



karolsevillao fc

Seguir

Enviar mensaje



2489 publicaciones

17,1 M seguidores

784 seguidos

KAROL SEVILLA

ACTRIZ!! ✨ CANTANTE! 🎤


Contacto@karolsevillacom.mx

karolsevillastore.com

Karol Sevilla

Número de seguidoras/es: 17.1 M, Fotografía de retrato, encuadre arriba del pecho, cabello largo, blusa o vestido de un solo hombro, iluminación artificial, es probable el uso de retoque digital. Usa maquillaje cargado, se resaltan las facciones del rostro, complexión delgada, se resalta la clavícula, el pómulo y la quijada.

Su estilo es clásico y dramático, con un poco de creativo. El estilismo hace recordar a la década de los años 1960, representado por la modelo que tiene el apodo y le da el nombre al estilo, *Twiggy*, su maquillaje eran ojos cargados, piel lisa y labios neutros. Sus facetas más reconocidas son como: actriz y cantante.

keniaos 

Seguir

Enviar mensaje



483 publicaciones

16,8 M seguidores

1092 seguidos

Kenia Os

[@kosbeauty](#)keos.lnk.to/PlataformasDigitales

Kenia Os

Número de seguidoras/es: 16.8 M. Fotografía de retrato, encuadre al rostro, cabello largo, uso de peluca platinada, iluminación artificial de habitación, uso de lentes y guantes, no se percibe retoque digital. Usa maquillaje cargado, se resalta la mirada rasgada y labios gruesos, complexión delgada, se resalta el cuello. Su estilo es creativo y dramático. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y cantante.

Elaboración propia. Nota: Se eligieron cinco por cada categoría, en la descripción fotográfica se describen los elementos visuales encontrados que se vinculen con los objetivos, con fecha del mes de mayo de 2024.

En el puesto número uno, aparece la actriz y cantante Selena Gomez, en diversas publicaciones mediáticas ha sido objeto de señalamientos por los cambios físicos de su cuerpo, en específico por subir de peso.

Kylie Jenner tuvo una transformación física al pasar entre la etapa de infante a la adulta frente a la mirada pública, aparece en esta selección en el lugar número dos y Kim Kardashian, su hermana, en el cuarto sitio, Kylie tiene junto a su familia episodios en *streaming* y en televisión sobre su día a día. En múltiples publicaciones en medios e internet se ha suscitado interés sobre las operaciones estéticas y otros procedimientos realizados para modificar su apariencia. Incluso críticas y señalamientos al respecto.

En el caso de ambas, los medios de comunicación suelen estar al pendiente y hacer publicaciones sobre las fluctuaciones que tienen en el peso y el tamaño de su cuerpo. También hay atención sobre el constante retoque fotográfico de sus publicaciones, en donde se han hecho rumores sobre que las fotos tomadas por *paparazzi* en calle o de eventos a los que asisten, como alfombras, podrían tener ediciones a su físico antes de ser

publicadas. La comunidad que las sigue parece tener interés en seguir su apariencia física, la vestimenta, alimentación y en general estilo de vida.

Ariana Grande, ha realizado entrevistas cercanas al 2024, donde habla de su inseguridad corporal y de su decisión actual de no tener más rellenos o desaparecer lo que se había colocado en el rostro cuando se sentía más preocupada respecto a su físico. En redes sociales las personas suelen comentar en sus publicaciones sobre los cambios en su peso.

Beyoncé, tuvo una portada de revista bastante popular en donde resaltó su embarazo, la sesión fotográfica publicada en "Vogue", tenía como objetivo, acompañado de entrevista, de honrar y mostrar los cambios que la maternidad en esa etapa previa al parto, con el objetivo de enseñar esa parte real de las mujeres, que suele omitirse en las portadas de moda.

En el panorama nacional, surge la peculiaridad de que algunos nombres se repitieron en categorías, tal es el caso de Kimberly Loaiza que además de estar encabezando la lista como la más popular a nivel país en Instagram, también lidera Tiktok México, y es el cuarto lugar en Tiktok a nivel mundial. Su origen es mexicano, nació en Sinaloa. Kenia Os que aparece al final de la Tabla 4, ambas son de origen Sinaloense.

En específico Kimberly Loaiza ha compartido entre su público algunas de sus intervenciones estéticas. Ambas influencers, ejemplifican en apariencia bastantes de los rasgos descritos como bellos en las entrevistas aplicadas.

Danna, Domelipa y Karol Sevilla, han mostrado una postura abierta y sincera respecto a las críticas sobre su cuerpo, en especial comentarios sobre su peso, que medios de comunicación y público señalan constantemente a ver un aumento de este. A su vez, cuando han bajado de peso también han sido vulnerables a comentarios y comparaciones de su antes y después.

En especial Danna y Karol, que principalmente son conocidas en televisión por proyectos exitosos, los programas de espectáculos se mantienen al pendiente de estos temas estéticos, haciendo menciones al aire y publicaciones en revistas sobre cómo se miran, incluyendo en algunas ocasiones juicios y opiniones personales.

IV.3.4.2 Tiktok

Se presenta la tabla con las diez influencers seleccionadas, y la descripción de lo encontrado en sus fotografías de perfil. Las jóvenes con mayores números en Tiktok tienen características en común, son un grupo homogéneo a diferencia de Instagram, ya que todas se hicieron conocidas en el mundo gracias a esta red social y a excepción de Kimberly Loaiza que hacía videos en Youtube, y que formó previamente una gran comunidad, las demás despuntaron al hacer contenido durante y después de la pandemia en 2020.

Tabla 5

Perfiles de Tiktok de las famosas más seguidas a nivel mundial y nacional.

Cinco perfiles internacionales con mayor número de seguidoras/es en Tiktok



The image shows the TikTok profile of Charli D'Amelio. It includes a circular profile picture of her, the name 'charlidamelio' with a blue verification checkmark, and the display name 'charli d'amelio'. Below the name are buttons for 'Mensajes' (Messages) and a profile icon. The statistics show '1292 Siguiendo', '154.1M Seguidores', and '11.6B Me gusta'. There is a smiley face ':)' and a link 'damelio.be/charli'. At the bottom, there are tabs for 'Videos' and 'Me gusta' (locked).

Charli D'amelio

Número de seguidoras/es: 154 M. Fotografía de retrato, medio cuerpo, del pecho hacia arriba, blusa básica blanca sin mangas, cabello medio, negro, suelto; pudiera ser fotografía de estudio, iluminación artificial, no es claro si tiene retoque digital. Usa maquillaje natural y tiene complexión delgada. Se percibe estilo natural. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y bailarina.



bellapoarch ✓

Bella Poarch

Seguir

636 Siguiendo 94.1M Seguidores 2.3B Me gusta

Aún no hay descripción corta.

🔗 [Linktr.ee/Bellapoarch](https://linktr.ee/Bellapoarch)

Bella Poarch

Número de seguidoras/es: 94 M. fotografía de retrato, encuadre americano, sentada muestra de la cadera hacia arriba, vestido blanco de tirantes con escote amplio, cabello largo, trenzado, color negro; iluminación de habitación, no es clara la existencia de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada, se resaltan los hombros. Se percibe estilo dramático y seductor. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y cantante.



addisonre ✓

Addison Rae

Seguir

58 Siguiendo 88.8M Seguidores 5.8B Me gusta

Aún no hay descripción corta.

🔗 addisonraefragrance.com

Videos

🔒 Me gusta



Addison Rae

Número de seguidoras/es: 88 M. Fotografía de la serie Sex and the City, es la actriz Sarah Jessica Parker, joven. Fotografía de retrato, encuadre medio a la cintura, cabello medio, ondulado y rubio. Vestido rosa, entallado, escote amplio, manga corta. Maquillaje muy natural, luz natural, es una captura de escena, temporada 2. Se resalta el cabello con volumen.

Se agrega captura de una reciente publicación en Tiktok donde puede apreciarse su rostro con luz natural. Tez clara, cabello castaño, maquillaje natural, en otras publicaciones puede ser cargado. Delgada. Se percibe estilo natural. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.



kimberly.loaiza ✓
Kimberly Loaiza

Seguir

363 Siguiendo 81M Seguidores 5.1B Me gusta

X Amor 🌍 🗨️

open.spotify.com/album/4kM...

Videos  Me gusta

Kimberly Loaiza

Número de seguidoras/es: 81 M. Kimberly Loaiza aparece en el lugar 4 internacional y el primero en nacional, en seguidores en Tik Tok, y es el primer lugar en México en seguidores en Instagram. Mexicana. Fotografía de retrato, encuadre medio, altura de la cadera, usa un body color café, escote amplio. Cabello largo, negro, suelto, Fotografía natural, tomada en el espejo, iluminación natural, no es clara la existencia de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada, se destaca su silueta. Se percibe estilo dramático, seductor y creativo. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y cantante.



domelipa ✓
domelipa

Seguir

170 Siguiendo 74.3M Seguidores 4.7B Me gusta

☆ Esencia

📍 Mty N.L.

Videos  Me gusta

Domelipa

Número de seguidoras/es: 74 M, aparece en el lugar 5 internacional y el segundo a nivel nacional. Fotografía de retrato, rostro, maquillaje natural, cabello medio, castaño, suelo. Lleva sombrero vaquero con textura de imitación animal. Iluminación natural, no se percibe retoque digital. Se percibe estilo natural. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.

Cinco perfiles de mujeres mexicanas con mayor número de seguidoras/es en Tiktok



kimberly.loaiza ✓
Kimberly Loaiza

Seguir

363 Siguiendo 81M Seguidores 5.1B Me gusta

X Amor 🗨️ 🍷

🔗 open.spotify.com/album/4kM...

Videos 🔒 Me gusta

Kimberly Loaiza

Número de seguidoras/es: 81 M. Kimberly Loaiza aparece en el lugar 4 internacional y el primero en nacional, en seguidores en Tik Tok, y es el primer lugar en México en seguidores en Instagram. Mexicana. Fotografía de retrato, encuadre medio, altura de la cadera, usa un body color café, escote amplio. Cabello largo, negro, suelto. Fotografía natural, tomada en el espejo, iluminación natural, no es clara la existencia de retoque digital. Usa maquillaje, complexión delgada, se destaca su silueta. Se percibe estilo dramático, seductor y creativo. Se percibe estilo dramático, seductor y creativo. Sus facetas más reconocidas son como: Influencer en redes sociales y cantante.



domelipa ✓
domelipa

Seguir

170 Siguiendo 74.3M Seguidores 4.7B Me gusta

☆ Esencia

📍 Mty N.L.

Videos 🔒 Me gusta

Domelipa

Número de seguidoras/es: 74 M. aparece en el lugar 5 internacional y el segundo a nivel nacional. Fotografía de retrato, rostro, maquillaje natural, cabello medio, castaño, suelo. Lleva sombrero vaquero con textura de imitación animal. Iluminación natural, no se percibe retoque digital. Se percibe estilo natural. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.



montpantoja ✓

Montpantoja

Seguir

744 Siguiendo 39.1M Seguidores 2.2B Me gusta

WiLdCattt 🐾

NO LE TEMAS A NADA

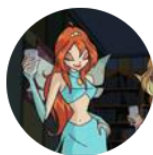
www.dossier.mx/collections/all

Videos

🔒 Me gusta

Mont Pantoja

Número de seguidoras/es: 39 M. Fotografía de retrato, encuadre medio, debajo del pecho, usa traje de baño, escote amplio. Cabello largo, negro, suelto, autorretrato (selfie), iluminación natural, en blanco y negro, no se percibe retoque fotográfico. Usa maquillaje natural, complexión delgada. Se destaca el busto. Se percibe estilo natural y seductor. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.



its.michhh ✓

Its.michhh 🐾

Seguir

2304 Siguiendo 37.5M Seguidores 2.7B Me gusta

Colaboraciones: info@itsmichhh.com

Videos

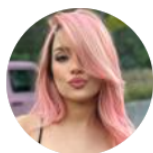
🔒 Me gusta

its.michhh

Número de seguidoras/es: 37 M. Fotografía de una caricatura, un hada de nombre Bloom de la caricatura Winx. Encuadre medio, traje en dos piezas azul, se muestra abdomen, cabello largo y naranja.

Se capturó imagen del último video subido a la fecha en Tiktok. El video cambia entre encuadre medio y completo. Jeans, blusa negra entallada, mangas, se destaca el torso. Cabello medio, castaño, lacio y suelto. No se percibe retoque fotográfico, hay iluminación artificial en la habitación. Usa maquillaje cargado. Se percibe estilo natural. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.





briandadeyanara ✓

BRIANDA ❤️

Seguir

349 Siguiendo 37M Seguidores 2.7B Me gusta



Videos

🔒 Me gusta

Brianda Deyanara

Número de seguidoras/es: 37 M. Fotografía de retrato, encuadre al rostro, cabello largo medio, color rosa, iluminación natural. Blusa de tirantes, usa maquillaje, no se percibe retoque digital. Se destaca la quijada y el cabello. Se percibe estilo natural y creativo. Su faceta más reconocida es como: Influencer en redes sociales.

Elaboración propia. Nota: Se eligieron cinco por cada categoría, en la descripción fotográfica se describen los elementos visuales encontrados que se vinculen con los objetivos, con fecha del mes de mayo de 2024. En caso de no tener fotografía de perfil personal, se colocó una imagen reciente capturada de la red social analizada.

Tiktok tuvo un crecimiento agigantado en los últimos dos o tres años, además cambió la manera de hacer contenido, volviendo viral a muchas personas con publicaciones naturales y espontáneas.

Una parte inicial del contenido viral se basaba en hacer coreografías de canciones populares. La música también se vio impactada pues gracias a estos bailes ahora pueden convertirse en éxito fragmentos musicales, artistas de antaño o nuevos, sin distinción entre canciones muy viejas y recientes.

Otro contenido popular es la sincronía de labios donde se toma un audio gracioso o una situación peculiar y se le hace doblaje, los memes se convirtieron a video otorgando a las y los usuarios situaciones con las que gran número de personas se pudieran identificar, y la comedia, en especial la musicalizada fueron la base del éxito de las influencers que aparecen en la Tabla 5.

La relevancia de sus números y su papel ligado al entretenimiento les ha permitido a las *tiktokers* ser invitadas a eventos internacionales, tal es el caso de Charlie D'amelio, Bella Poarch o Addison Rae, que en los primeros tres lugares de la tabla, han obtenido oportunidades en el baile en el programa *Dancing with the Stars* (Estados Unidos), un proyecto musical en plataformas digitales y asistencia a alfombras de alta costura, en respectivo orden, solo por mencionar algunas actividades en las que se han visto beneficiadas en 2023-2024, además de la monetización de sus cuentas donde han tenido colaboraciones con marcas y varios tipos de patrocinios.

Lo obtenido por las famosas internacionales y nacionales, va acompañado en muchas ocasiones de talento natural y formación en disciplinas artísticas, en donde Tiktok las puso en el foco para tener acceso con mayor facilidad a diferentes trabajos y experiencias.

En México, crear contenido es un trabajo de tiempo completo, y las participaciones en programas de televisión, colaboración con artistas como Shakira, Rosalía, entre otros, así como lanzamiento de emprendimientos ya sea empresariales, de modelaje y musicales, han dado a través de testimonios que las jóvenes comparten, un cambio en sus rutinas, que acompañadas ingresos económicos abundantes en comparación del sueldo promedio en México, les ha permitido mejorar su calidad de vida. A su corta edad en entrevistas y videos han compartido adquisiciones materiales para ellas o su familia, fruto de su trabajo.

No hay que dejar de lado negativo de una exposición tan rápida y masiva, además de la edad temprana a la que saltaron a la fama, ya que están las diez usuarias de redes, tienen entre 20 y 29 años actualmente.

Las críticas, comentarios violentos, señalamiento a acciones, decisiones y también su físico se encuentran plasmados en los comentarios de sus cuentas personales, algunos usuarios y usuarias dejan memes, burlas, comparaciones y otras manifestaciones que se pueden señalar como violentas.

Sobre el tema de estereotipos algunas de ellas han cambiado su cuerpo y su rostro con intervenciones menores o cirugías estéticas. Han mostrado procesos e inseguridades respecto a cómo se ven a sí mismas. Sus seguidoras/es siguen estas transformaciones y

dejan opiniones respecto a sus cuerpos, comentarios acerca de subidas o bajadas de peso. Al mismo tiempo tienen una base de fans que les ofrecen comprensión e intentan activamente contrarrestar con comentarios positivos en sus post, restándole importancia a cómo se ven, o defendiéndolas de los comentarios dejados por *haters*.

IV.3.4.3 Interseccionalidad en las influencers más seguidas

Una vez hecha la descripción de fotografías de perfil, y haber encontrado características interseccionales que dan oportunidades de privilegio a quien las posee según la Figura 2. Se tomaron en cuenta de ella los elementos que pueden ser identificados por medio de una fotografía, y mediante búsquedas en internet se añadió información que es de dominio público, que se corroboró en distintas páginas web, por ejemplo, saber si las mujeres seleccionadas tenían hijos/as, o la edad cumplida al momento de recabar la información, así como su posición económica mediante testimonios o muestras de propiedades o accesorios de lujo en redes sociales, entre otros.

Se describen en la Tabla 6 y Tabla 7 las cualidades interseccionales identificadas en cada uno de los perfiles. El símbolo de ✓ representa acierto, la letra ✗ corresponde a que no encaja en la categoría.

Tabla 6

Comparación interseccional de los perfiles de mujeres con más seguidores en Instagram.

Instagram										
perfiles más	No. De seguidores	Femenina	Tez blanca	Origen Europeo	Joven	Anglófona	Fértil (madre)	Clase media o alta	Atractiva	Puntaje (8/8)
seguidos										
Panorama Internacional. Todas nacieron y residen en Estados Unidos										
Selena Gomez	428 M	✓	✓	✗	31	✓	✗	✓	✓	5/8
Kylie Jenner	400 M	✓	✓	✗	26	✓	✓	✓	✓	7/8
Ariana Grande	379 M	✓	✓	✗	30	✓	✗	✓	✓	5/8
Kim Kardashian	363 M	✓	✗	✗	43	✓	✓	✓	✓	5/8
Beyoncé	319 M	✓	✗	✗	42	✓	✓	✓	✓	5/8
Instagram										
perfiles más	No. De seguidores	Femenina	Tez blanca	Origen Europeo	Joven	Anglófona	Fértil (madre)	Clase media o alta	Atractiva	Puntaje (8/8)
seguidos										
Panorama Nacional. Todas nacieron y residen en México.										
Kimberly Loaiza	38.2 M	✓	✓	✗	26	✗	✓	✓	✓	6/8
Danna Paola	33.7 M	✓	✗	✗	28	✗	✗	✓	✓	4/8
Domelipa	23.6 M	✓	✓	✗	22	✗	✗	✓	✓	5/8
Karol Sevilla	17.1 M	✓	✓	✗	24	✗	✗	✓	✓	5/8
Kenia Os	16.8 M	✓	✓	✗	24	✗	✗	✓	✓	5/8

Elaboración propia. Nota: Se hizo una selección de criterios que pueden ser evaluados visualmente y complementados con información de dominio público, como la edad o maternidad.

Tabla 7

Comparación interseccional de los perfiles de mujeres con más seguidores en Tiktok.

Tiktok perfiles más seguidos	No. de seguidores	Femenina	Tez blanca	Origen Europeo	Joven	Anglófona	Fértil (madre)	Clase media o alta	Atractiva	Puntaje (8/8)	País de origen
Internacional											
Charli D'amelio	154 M	✓	✓	✗	20	✓	✗	✓	✓	6/8	EEUU
Bella Poarch	94 M	✓	✓	✗	27	✓	✗	✓	✓	6/8	Filipinas
Addison Rae	88 M	✓	✓	✗	23	✓	✗	✓	✓	6/8	EEUU
Kimberly Loaiza	81 M	✓	✓	✗	26	✗	✓	✓	✓	6/8	México
Domelipa	74 M	✓	✓	✗	22	✗	✗	✓	✓	5/8	México
Tiktok perfiles más seguidos	No. de seguidores	Femenina	Tez blanca	Origen Europeo	Joven	Anglófona	Fértil (madre)	Clase media o alta	Atractiva	Puntaje (8/8)	
México											
Kimberly Loaiza	81 M	✓	✓	✗	26	✗	✓	✓	✓	6/8	
Domelipa	74 M	✓	✓	✗	22	✗	✗	✓	✓	5/8	
Mont Pantoja	39 M	✓	✓	✗	22	✗	✗	✓	✓	5/8	
Its.Michhh	37 M	✓	✓	✗	23	✗	✗	✓	✓	5/8	
Brianda Deyanara	37 M	✓	✓	✗	28	✗	✗	✓	✓	5/8	

Elaboración propia. Nota: Se hizo una selección de criterios que pueden ser evaluados visualmente y complementados con información de dominio público, como la edad o maternidad. El símbolo de ✓ representa acierto, la letra ✗ corresponde a que no encaja en la categoría.

Los ejes interseccionales considerados fueron los siguientes:

Tabla 8

Descripción de los elementos registrados de las influencers.

Asignación de privilegio social	Característica interseccional
Usuaría	Nombre de la influencer.
No. de Seguidores	Cantidad de personas que la siguen en cada cuenta.
Femenina	Cumplir con el estereotipo de género asignado a su sexo.
Tez Blanca	Color de la piel.
Origen Europeo	Nacida en Europa.
Joven	Tener 29 años cumplidos como cifra máxima para entrar en la categoría juventud.
Anglófona	Hablar inglés de manera nativa.
Fértil (madre)	No se consideró la capacidad de tener hijas/os, sino que ya tuvieran hijos o hijas.
Clase Media o Alta	Recurso económico en abundancia, propiedades o pertenencias de lujo, al momento de hacer la investigación.
Atractiva	Tener un físico similar al imaginario descrito por las entrevistadas como bello.
Puntaje (8/8)	Cada categoría sumaba un punto, esto permitió hacer una escala para contabilizar la abundancia de rasgos que crean oportunidades o que otorgan privilegio y que tenían en común y a modo individual.

Elaboración propia.

Fuera de esta información se dejaron cualidades que no tenían tanta influencia en el físico o era complicado saberlo a través de gráficos, estos fueron la orientación sexual, la diversidad funcional, la alfabetización y pertenecer a la religión mayoritaria de su país o entorno.

Para determinar si una mujer es femenina en su foto de perfil deben observarse elementos correspondientes al constructo de ser mujer, como tener cabello largo, el tipo de ropa utilizada refiriéndose a cortes o estilo, donde podrían incluir el uso de escote, ropa entallada, mangas cortas, falda, vestido, pantalón con corte femenino, zapatos con tacón, diademas, bolsas, joyería, uso de maquillaje, entre otros elementos asociados comúnmente al género.

Se incluyen también en este análisis el tipo de pose elegida en sus fotografías, pudiendo ser delicada, suave, seductora, o por ejemplo destacando su silueta, ya que fue una respuesta recurrente, que las curvas del cuerpo en forma de reloj de arena sean notorias.

En el caso de las influencers que colocaron personajes de ficción como Bloom de *Winx* y Carrie Bradshaw de *Sex and the City*, estos elementos también cumplen con tales estereotipos, son personajes de sexo mujer en el universo donde fueron concebidas y se alinean al patrón femenino.

Ser femenina, la sola definición podría englobar a todas las demás categorías, sin embargo, es necesario desentrañar para identificar las reproducciones a través de las redes sociales y la influencia que tiene la estética en cómo se conciben a sí mismas las jóvenes sinaloenses. En esta investigación los veinte perfiles cumplían con el estereotipo de mujeres femeninas.

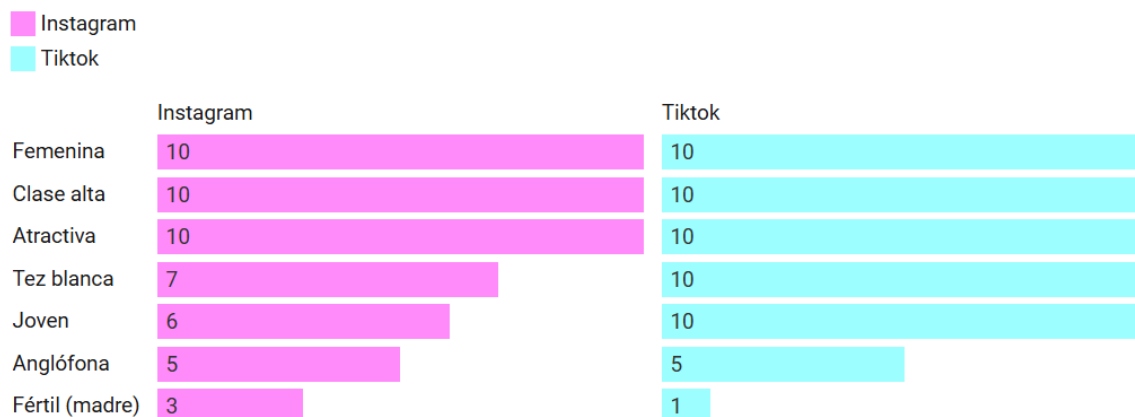
El color de la piel fue una respuesta que se encontró en casi todas las entrevistas, teniendo opiniones coincidentes en el papel que juega que tan blanca o morena es una persona. Algunas estudiantes encontraban en las mujeres de tez morena a activistas y a comediantes, en cambio mujeres de tez blanca podían con facilidad de representar a la población o ser identificadas como figura aspiracional.

Para determinar si una de las personas seleccionadas tiene tez blanca o en caso de no percibirse con facilidad, se acompañó la decisión con base en observación de otras fotografías subidas a internet, que permitieran clasificar independientemente del maquillaje o bronceado artificial.

Figura 11

Selección de elementos de diversidad en las influencers para análisis

Resultados interseccionales



Nota: Elaboración propia en la web Datawrapper.

Según la Figura 11, en Tiktok las diez mujeres evaluadas tienen un tono claro en la piel y las mujeres de Instagram siete de las diez observadas, siendo también mayoría. Que según la escala de color retomada de INEGI (2017), podrían ubicarse entre la letra H y la K. Las estudiantes durante las entrevistas se identificaron entre la G y la I, pudiendo coincidir en algunos casos y no en otros con la percepción de quien aplicó la entrevista, encontrando aún con una base cromática variaciones subjetivas entre las personas.

Figura 12

Escala de color de los tonos de piel



Retomado del Módulo de Movilidad Social Intergeneracional de la Encuesta Nacional de los Hogares (INEGI, 2016)

En el indicador “Origen Europeo”, el resumen de resultados de la Figura 11 lo omite, ya que diez de las veinte seleccionadas son de México. En la red social Instagram las 5 famosas son nacidas en Estados Unidos. En el escenario de Tiktok surgen variaciones interesantes, el primer y tercer lugar lo ocupan jóvenes nacidas en EEUU, el segundo es para Bella de Filipinas y cuarto y quinto para dos mexicanas.

El hecho de que en la red social Tiktok a nivel mundial, México, ocupa altos lugares de popularidad, da a entender la masificación que maneja a nivel local, creando un contexto particular para el país, en comparación de otros lugares latinoamericanos. El contenido de ambas representantes mencionadas es creado en idioma español y en contextos latinos, es probable que su público tenga características semejantes.

Facciones eurocentristas o el término origen europeo, son frases que se llegaron a mencionar, aunque en minoría dentro de las entrevistas, dotándolos de rasgos como tener una nariz fina, piel muy blanca, ojos claros, ser personas altas y tal vez nacer con cabello rubio o claro.

El aspecto físico de las 20 influencers no se asemeja con exactitud a esto, pues aunque casi todas tienen piel blanca o trigueña, cabello oscuro, el color de los ojos de la mayoría son marrones y solo dos se clasificaron en tener tez morena y solo hay una mujer negra, la cantante Beyoncé, la cual se ha pronunciado a favor de los derechos y de la injusticia social de las personas negras, además de utilizar la música, los videos musicales y estética haciendo referencia a la cultura afroamericana. Al mismo tiempo Kim Kardashian y otras integrantes de su familia han sido criticadas en redes sociales, utilizando el término “apropiación cultural”, en donde visualmente adoptan estos estilos como trenzas, o ropa, sin un interés político o social, el público suele interpretar que se usa como tendencia de moda, restándole con ello valor a las tradiciones y luchas de los diferentes pueblos originarios o etnias, alrededor del mundo.

El siguiente aspecto observado fue la edad de las líderes digitales y se encontraron contrastes entre ambas redes, mientras que en Instagram están las de mayor edad, en Tiktok en el plano internacional y nacional, todas son menores a 29 años, en especial las representantes de México, que a la fecha las más jóvenes tienen 22 o 23 años, significando

que cuando iniciaron o cuando explotó su visibilidad poco se habían alejado de la mayoría de edad.

Beyoncé y Kim Kardashian, siendo las únicas con más de 40 años cumplidos, tienen más de una década con reconocimiento mundial, consiguiendo mantenerse vigentes para interesar a diferentes generaciones y que esto las mantenga arriba de las listas. Adaptando su vestuario, color de cabello, silueta del cuerpo entre otros conceptos gráficos a la moda que se esté viviendo.

Algunas categorías interseccionales como la de pertenecer a la comunidad LGBTIQ+ no puede ser percibida en una fotografía, por lo cual esta parte sobre la orientación sexual se omitió para el análisis, sin embargo, a las 20 personas seleccionadas en internet se les ha vinculado públicamente con una pareja del sexo opuesto, algunas de ellas se encuentran en una relación de noviazgo o matrimonio en la actualidad. La categoría de alfabetización no se toma en cuenta por no poder ser interpretado en una imagen. Misma ocurrencia en la categoría religión mayoritaria.

La interpretación sobre fertilidad por no poderse percibir se marcó afirmativa en caso de que las seleccionadas sean madres. En la característica de que la lengua nativa sea el idioma inglés fue afirmativo en todos los casos internacionales, en el caso de México no se toma en cuenta si las participantes tienen como segundo idioma inglés.

La categoría de clase media alta y alta, es afirmativa para cada una de las participantes, aquí no se agrega el componente de si pertenecían a esta clase antes de ser populares en las redes sociales, que de algunas se tiene un previo conocimiento ya sea por su carrera artística o por hacer notar los bienes materiales familiares al momento de iniciar en redes, en el caso de las más jóvenes. Aún con ello es una característica que sería difícil determinar para plasmarlo en la tabla y en el caso de los diferentes países, es complejo asignar una escala de medición que pudiera ser igualitaria, así que se clasificó su acceso al recurso económico en la actualidad, que en los 20 casos es afirmativo.

Para la última categoría de atractivo físico se hizo una interpretación subjetiva basada en los estereotipos hegemónicos planteados en el primer capítulo, y haciendo comparación con las respuestas que las entrevistas en el trabajo de campo han otorgado,

algunas respuestas han sido cuerpo delgado, cara delgada, curvas notorias hablando de busto, cintura y cadera, nariz pequeña, labios gruesos, cabello largo y arreglado, entre otros.

Para esta sección y en comparativa con los resultados en donde se creó el código sobre la delgadez, se hace el señalamiento de las críticas que experimentan las veinte participantes sobre su apariencia física, donde muchas de ellas se han sometido a alguna operación estética y han declarado públicamente al respecto. Algunas han mostrado sus procesos, o se puede percibir un cambio del rostro o cuerpo, visible entre fotografías. Aún con tal información de dominio público, se hace presente el juicio sobre sus cuerpos, siendo incisivo a través de las redes sociales y los medios de prensa rosa.

Relacionado a esto, puede observarse un fenómeno entre las jóvenes líderes de redes sociales como Tiktok, por ejemplo, en México, que al alcanzar cierta fama y elegir en su etapa joven adulta las redes como opción laboral, varias de ellas se han sometido a cirugías para moldear su cuerpo, aún estas tengan cuerpos delgados, pues se pueden ver colaboraciones con doctores y doctoras estéticas con las que publican de la mano la planeación y resultados de las transformaciones físicas. Hecho que hace algunas décadas parecía ser tabú para las artistas, que negaban haber modificado algo, declarando poseer belleza de nacimiento ante cuestionamientos en programas televisivos de espectáculo.

En las veinte fotografías analizadas se encuentra que todas tienen un cuerpo delgado. Algunas imágenes incluso destacan puntos como clavículas marcadas o cintura pequeña, que son rasgos deseados por las estudiantes o jóvenes que anhelan tener un cuerpo esbelto y por lo tanto bonito según su percepción.

Es así como en la Tabla 6 las integrantes que aparecen en el apartado de Instagram son famosas a nivel global. El impacto mediático que tienen al ser personas nacidas en Estados Unidos, que fue por años potencia mundial, ha destacado por ser un país que crea influencia mediante la producciones de entretenimiento, resignifica la columna sobre el requerimiento de haber nacido en Europa para acceder a más accesibilidades.

Esto concluye en que, de 7 puntos al quitar tal excepción, casi en su totalidad las participantes cumplen los rasgos interseccionales favorecedores al privilegio, salvo la edad.

Según el criterio citado en este documento, se considera que la juventud termina a los 29 años, por lo tanto, cuatro de las cinco mujeres analizadas quedarían fuera de este rango, con edades de 30, 31, 42 y 43 años.

Sin embargo, a pesar de superar esta edad, siguen estando cercana a la cifra de los 29 años y solo dos con poco más de una década de distancia quedan fuera, por lo que de modo subjetivo podrían seguir siendo percibidas como mujeres jóvenes, aunque en una etapa adulta. A su vez su apariencia indica juventud, ya que no se perciben rasgos como arrugas, canas, manchas en la piel o alguna otra característica que se le atañe a los cambios del cuerpo por el paso del tiempo. Esto podría ligarse a que hay intervención para que en el caso de aparecer signos de la edad estos sean ocultos y trabajados para pasar desapercibidos.

En el panorama de Instagram nivel nacional, al eliminar origen europeo y el idioma inglés como lengua nativa, por motivos de necesidades de la clasificación. Al quedar 6 puntos totales para clasificar a las jóvenes. Se cumplen afirmativamente casi al 100% las características vinculadas al privilegio, la única columna que genera duda es la del rasgo relacionado a la fertilidad/maternidad, que es difícil evaluarlo, como se mencionó, se tomó en cuenta para contemplarlo en el conteo el hecho de tener hijos/as o no.

En cuanto a Tiktok en la Tabla 7, al eliminarse las excepciones comentadas sobre origen europeo, anglófonas y fértil, los resultados son 100% mujeres a nivel internacional y nacional con rasgos interseccionales señalados como vinculantes a poseer poder, privilegio y oportunidades sobre personas que no los tengan.

IV.3.5. Percepción de violencia, consecuencias y comparaciones

Después de entender cómo se aprende la norma estética hacia las mujeres, se indagó en específico el tipo de participación que tienen las redes sociales para reproducirlas a través de imágenes, esto a través del acercamiento netnográfico que se complementó con las entrevistas en dónde las jóvenes compartieron sus experiencias utilizando filtros o para cambiar sus rasgos naturales en una imagen o un video.

Con lo obtenido se hace a continuación una exploración sobre las consecuencias y hallazgos relacionados a la construcción de la autoimagen y a la percepción que tienen las estudiantes sobre sobre violencia estética.

Entre los factores que influyen en la autoestima y la manera en la que se ven a sí mismas la “influencia externa social” apareció en recurrentes ocasiones durante la sistematización, se encontró que los comentarios que hicieron otras personas sobre su físico se transformaron o coinciden con cosas que a ellas les causan inseguridad, como se demuestra en los siguientes tres testimonios:

20:43 E7: “yo no sabía que yo era gorda hasta que me dijeron, o sea yo no sabía que tenía sobrepeso hasta que me dijeron...” (En la etapa preescolar).

13:28 E3: “Igual los granos un compañero que una vez medio se burló de ellos, e igual mi tía y mi abuela, no lo hacían en...para ofenderme, pero hasta que cada vez que me veían, me decían ¡Ay! hay que ir al dermatólogo, ¡Ay! no te está funcionando. Entonces tenían buena intención, pero me hacían sentirme peor.”

51:11 E6: “Me preocupa hasta de eso que te digo, que a veces no tienen filtro las fotos, y pienso... van a pensar que tiene filtro, no sé si porque dude de mí, de cómo me miro. Por ejemplo, también me preocupa mucha gente, aquí en la oficina... de mi área son hombres, entonces yo he escuchado comentarios de ellos, no a lo mejor a mí, pero imagínate que como ellos me ven aquí toda *rascuacha*... una viene al trabajo, viene a trabajar, no andar quedado bien. Y que me vean, y yo los fines de semana pues sí salgo, y sí me arreglo, y pues claro que se ve uno diferente arreglado, entonces yo digo, ¡ay!, ¡qué van a decir!, a lo mejor van a creer que estoy usando mil cosas...”

34:22 E2: "...Siempre me decían que estaba muy gorda, pues estaba en secundaria... entonces deje yo de comer... comía una vez al día..."

En al menos dos casos se mencionó la impresión que tienen los hombres al respecto de la imagen de las mujeres, como se aprecia en la tercera unidad de respuesta, revelando cierta importancia por la opinión que tenga ellos.

En contraste con lo anterior, cuando hubo halagados, las jóvenes los apropiaron de ellos y se generó a modo positivo mirar eso señalado como bonito:

20:00 E7: "...Pues una vez una señora me dijo que tenía una nariz muy bonita, y a partir de ahí dije ¡ah, tengo una nariz bonita! y pues me gusta mi nariz, a partir de ese momento..."

52:36 E6: "...me chulean mucho también mi cara... no tiene granitos, no tenía, y de un tiempo *pa' acá* tengo un problema de acné, uy no, no, yo digo "no sé qué pasó", *me echaron la sal*, no sé qué, pero la cara me la chulean mucho las señoras grandes, tías incluso o amigas..."

53:58 E6: "...mi piel siempre me gustó, porque yo de verdad, yo no ocupaba usar nada... y de hecho aquí siempre me decían ¿te maquillas o algo? Y yo de verdad, rara vez me maquillo, pero siempre tengo un marcado aquí (señala el pómulos), el contorno, como si yo me maquillara el contorno, entonces a mí me encantaba que crean que estoy maquillada, pero ya de un tiempo para acá que me salieron mis granitos, ahorita odio mi piel, no quiero que me vean, no quiero nada".

Por lo que se considera importante relacionar que a través de lo que se dice se crea impacto en la concepción de la autoimagen de las mujeres. Ya que cuando hubo crítica se fomentó una inseguridad física y cuando se recibió un comentario positivo este fue integrado con agrado a sus cualidades.

En la última parte de la entrevista se exploró la percepción de violencia, ya sea abordada en comentarios sobre interacciones consigo mismas, acciones autolesivas, o interacciones violentas que otras personas ejercieron sobre ellas, esto ligado a las categorías de la investigación. Además, se abordó el conocimiento sobre el término

“violencia estética”, basando su significado en la idea de que se les exige, con diferente intensidad a las mujeres un prototipo físico al que deben someterse.

Se les presentó un listado con los diferentes tipos de violencia registrados en la LGAMVLV para facilitar la identificación al momento de responder y promover la curiosidad al no conocerlos, dando paso a poder explicarlos en caso de requerirse.

Algunas jóvenes estudiantes reconocieron el término violencia estética, y lo definieron, aquí 3 unidades que lo explican:

46:30 E8: “Si no recuerdo mal es como estas imposiciones que están puestas sobre las mujeres... sobre el cómo debemos... la imagen que tenemos que transmitir”.

01:11:36 E7: “...a la gente no le importa tanto si tú estás saludable o si tu condición física es adecuada, sino que le importa más cómo te ves... la violencia a veces estamos como que súper acostumbrados a medirla en golpes, pero pues las frases... se englobaría en violencia psicológica, estética, digital... la mediática creo que tendría que ver mucho con las imposiciones de moda”.

15:48 E2: “...Y mis primitas que apenas van a cumplir 15 años, dicen, necesito ir al gimnasio porque no me quiero ver gorda en mi fiesta de XV. Entonces, pues es como que algo la violencia estética. Aquí en Culiacán es algo como que el pan de cada día y nadie se da cuenta”.

Tres estudiantes no habían escuchado hablar sobre Violencia Estética y cuando se les dio una breve explicación, pudieron identificarlo y reflexionar al respecto, encontrando relación con las experiencias que se viven siendo mujer e integrándolas al medio digital:

48:11 E8: “... la violencia psicológica, los comentarios de que, ni estas tan bonita... porque no encaja en los estándares de los hombres...cuántas veces no se ha visto ... que se vulnera a una persona por no cumplir ciertos estándares...”

7:12 E4 “...Porque se veía mucho que criticaban a la gente por su físico por su tipo de cuerpo, supongo...”

En cuanto a lo que se consume en internet, reconocen las alumnas haber visto comentarios negativos en redes sociales, en perfiles de otras mujeres, de su país o fuera de él, en donde se les juzga por no encajar en lo que se considera deseable. Las estudiantes declaran utilizar las redes sociales varias veces al día, su uso diario ronda entre 4 horas y 15 horas. La exposición constante a juicios ajenos observados en los posteos de Instagram y Tiktok refuerza la idea de que la validación femenina depende del cumplimiento de estándares estéticos específicos, pues parece afectarles incluso si no participan activamente en la creación de contenido o les llegan de manera directa.

La comparación con otras mujeres surge de forma recurrente durante la navegación constante en redes sociales, como lo evidencian 39 códigos registrados en las respuestas. Esta tendencia puede relacionarse directamente con el tiempo prolongado que las jóvenes dedican al uso de estas plataformas y con la abundancia de contenido visual que consumen a diario, se observa a continuación:

5:16 E2: “Si hay veces que sí llevo a compararme con algunas Influencers, pero ya empiezo a buscar como un poquito de su contenido, y si veo que no se relaciona conmigo, o sea, con mis preferencias con lo que yo sigo”.

30:01 E3: “ Sí, sí, muchas veces, por ejemplo, actrices que tienen rasgos similares como cabello y ojos castaños y digo ¡Ay! ¿Por qué ella se ve tan bien y yo no? o más que nada es en el cuerpo que digo ¡Ay! Es que ¿cómo le hacen para que no se les marque nada?... nada de imperfecciones, muchas veces sí me ha pasado que me estoy comparando, pero pues uno intenta evitarlo, pero casi, casi, imposible...”

01:02 E4: “... yo me comparo mucho, y si no cumplo con ciertos estándares, ciertas cosas que ven bien, llevo a la confusión de que como no soy así, me veo mal o estoy fea”.

10:60 E9: “Sí, porque al ver estos estándares suelo construir un concepto de lo que me parece bello o no”.

11:51 E10: “Quererme ver delgada estéticamente, es decir como en redes sociales se muestra”.

Junto a la comparación surgen otro tipo de consecuencias como pensamientos, deseos o acciones:

11:46 E10: “Me preocupa más que cuando me vean en persona piensen que me veía más bonita por fotos/redes sociales”.

20:78 E7: *“... más que nada es este miedo de que se den cuenta que no soy así”*

11:36 E:3 “Si es alguna operación no, me dan mucho miedo, pero si fuera algo “mágico” o algo más simple como cambiarte de ropa sí aceptaría... A lo mejor me haría sentir bien conmigo misma pero probablemente no estaría conforme”.

Estos pensamientos se combinaban con acciones, y de entre las consecuencias vividas en la mayoría de los casos fueron hacer cambios de comportamiento, limitaciones.

Las respuestas frecuentes hacían referencia a evitar usar cierta ropa o estar en lugares cuando se sintieran inseguras por la manera en la que se veían. En el caso de las redes sociales ocho de diez ocultaban fotos ya publicadas o directamente preferían no capturarse al estar a disgusto consigo. Mencionaron que el desenvolvimiento cambiaba influido por su apariencia. Se puede decir que estas situaciones solían estar ligadas a su percepción y no en lo tangible, ya que en la mayoría de los casos era voluble a dependencia de cómo se sintieran ese día.

Las experiencias compartidas evidencian cómo la presión por cumplir estereotipos de belleza genera formas de violencia estética que, al normalizarse, pasan desapercibidas en la vida cotidiana. Reconocer estas dinámicas permite visibilizar sus impactos y cuestionar los parámetros que sostienen dichas exigencias, para repensar los discursos sociales y mediáticos que las sostienen.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN TEÓRICA Y CONCLUSIONES

V.1. Discusión

Este apartado retoma los resultados obtenidos haciendo comparación de los antecedentes sobre la construcción sobre los estereotipos de belleza, las vivencias vinculadas a ellos en las redes sociales y las manifestaciones que esto tiene en la autoimagen de las mujeres, para después hacer una conexión con la violencia estética, que fue encontrada en diferentes etapas del fenómeno, al momento de enseñar, reforzar y nuevamente culminar en violencia, en especial por medio de las redes sociales.

El primer objetivo requería identificar qué es la belleza estética para las jóvenes de Culiacán, y esta muestra saturada en datos tiene una construcción concluyente sobre ello. Respecto al cuerpo, lo deseable es que tenga forma de reloj de arena y la búsqueda constante de un cuerpo delgado, tener la piel del rostro libre de acné o marcas, mantener el cabello arreglado y se destaca valor agregado a la tez clara.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Marcela Lagarde y de los Ríos (2005), quien advierte que la construcción sociocultural de lo femenino se vincula estrechamente con la búsqueda de atributos físicos pequeños, delicados y estilizados. Esta estética responde a una lógica de género que asigna a las mujeres un lugar subordinado, reforzando roles tradicionales asociados a la fragilidad, la docilidad y la pasividad.

A su vez y tras realizar el análisis de la netnografía y revisando los perfiles de las Influencers de Tiktok e Instagram, se emparejaron resultados, que también tienen coincidencia en los estándares descritos por Balseca Veloz, Ana (2023), ya que en sus conclusiones encontró los parámetros de: "Cuerpos delgados, sin estrías, cintura, espalda pequeña, sin arrugas, sin papada, con proporción y de rostro reluciente".

Al categorizar a estas influencers como guapas se tomó como base la hegemonía del atractivo conocido que coinciden al pie en la descripción de Balseca. A sí mismo las entrevistas refuerzan que se mantiene después de décadas patrones similares deseables en cuanto al cuerpo y rostro de las mujeres.

Factores relacionados a la piel como las estrías y las arrugas, aunque se establecen como no deseables en cuanto al atractivo propuesto en el marco teórico y conceptual, para las jóvenes no fueron temas relevantes, entendiéndose que su etapa previa fue la adolescencia, así que la juventud de las entrevistadas no las permite preocuparse por las líneas de expresión, que vienen de la mano con el envejecimiento, así como las estrías en algunas ocasiones derivadas del embarazo.

Así como Lagarde, Cuenca Piqueras et. al (2021), menciona que el estereotipo femenino de la belleza es atravesado por la "mirada masculina". Hace énfasis en la feminidad tradicional mostrada en las figuras de las redes sociales, y aún con emprendimiento y éxito profesional, parecen las influencers regirse y evitar no salirse de la normas estéticas.

Con esta alineación aparece el cuestionamiento sobre si su físico es el elemento principal en la toma del poder, que les permite escalar con mayor eficacia y rapidez dentro del interés público. Dadas las altas coincidencias que tienen estas influencers en acertar en los estereotipos físicos, o acercarse a ellos durante su ascenso se podría concluir que sí es un elemento relevante para el despunte por sobre otras creadoras de contenido o famosas.

En repetidas ocasiones se identificó la presencia de modificaciones estéticas de diferentes tipos en algunas de las influenciadoras observadas, lo que reitera el afán o la necesidad creada de apegarse al ideal físico descrito.

La cultura es uno de los factores integrales para el entendimiento del mundo digital y como menciona León Olvera (2020) las consecuencias también se encuentran en un paralelismo entre lo presencial y lo virtual. Esto se vio reflejado en el top 20 de las personalidades descritas y en la estudiantes de la UAS. Más adelante se hará la conclusión para las consecuencias derivadas de ello.

Aunque no fue un tema central en las respuestas obtenidas, se pudo vislumbrar la reflexión de las estudiantes respecto a la construcción del género. Retomando la sexualización que abordó Cuenca Piqueras et al. (2021), que ayuda a hacer la relación entre la concepción de belleza y la violencia estética, a través de la teoría de género.

Las mega influencers, en su categoría de celebridad por la influencia global, o macro influencers, por la audiencia masiva que conglomeran en sus perfiles de redes sociales, se identificaron en esta investigación reproduciendo el estereotipo de lo que debería ser físicamente una mujer según los roles de género.

Uno de estos aspectos lo aborda Betty Friedan citada en Dore (2014) al hablar de la relación impar entre personas sexo hombre y personas con sexo mujer, donde el aparente vínculo entre ambos tiene una tendencia a orbitar en el plano sexual para las mujeres, ya sea como objeto, como pareja, o ramificado en ama de casa o madre.

A su vez, María Fernanda Valdés Figueroa (2017) que exploró la representación femenina, señala el vínculo heteropatriarcal observado a través de los comentarios que dejan en las redes sociales de mujeres, ejemplifica como al publicar una mujer una fotografía con un logro académico los adjetivos otorgados por varones son "aburrida, enojona", y los adjetivos publicados por mujeres rondan en "decidida, responsable, profesional", se puede encontrar aquí como las mujeres dan valor y reconocimiento al contexto de la imagen, resaltando el esfuerzo y lo que puede haber representado, en cambio la muestra de los hombres demeritó el valor del título académico obtenido por la protagonista de la publicación. Esto mantiene el reforzador o el condicionante en cuanto a qué elementos son destacables en una mujer y cuáles no, según dirija lo masculino, pues a recordar por Rita Segato (2019) ellos siguen órdenes de sus pares aun estos sean opresores de los mismos.

Mismo tenor dicho por Naomi Wolf (1991, p.17) citada en (Varela, Nuria, 2008, p.235) sobre que la identidad de las mujeres gira en el atractivo físico, que es evaluado por la sociedad, desde fuera para aumentarles o restarles el valor. Décadas atrás rescataba (Friedan, 1965) lo mismo, sobre los titulares en las revistas que conspiraban sobre mantener a las mujeres al interior de los hogares, más hacia el servicio y cuidado del hogar, que como personas independientes.

Esto impactando su autoestima, que señala (Lagarde y de los Ríos, Marcela, 2022 p. 12), pues tal desconfianza e inseguridad de mostrarse como son es algo que debería reforzarse desde la valía propia, más acertado si no es individual, y si es posible

acompañada del feminismo y con la propuesta de integrar a todo el sistema que dispara tales señalamientos.

Hendel, Lilitiana (2017) lo menciona, se les ha prometido éxito al alinearse a la figura estética ideal. Sin embargo, esta investigación, pasadas y futuras, dan cuenta de la presión que se vive y se viene arrastrando, todo ello aumentado por las prácticas virtuales.

La dicotomía de lo masculino y lo femenino, como opuestos y complementarios retrasa y complica la autenticidad y visibilidad de la identidad personal, en este caso de las mujeres. Encontraron Lavrence, Christine & Cambre, Carolina (2020) un nodo explicativo de la heteronormatividad y el uso de filtros. A diferencia del propósito que se encontró en esta investigación (que fue solo hecha en mujeres) y las razones para aplicarlos en las publicaciones de las entrevistadas, Lavrence y Cambre, hallaron que los hombres suelen aplicar los filtros de belleza cuando es en forma irónica, por diversión y a modo de juego, ya que, de tomarlos en serio, sería interpretado como usar maquillaje. Y la teoría de género en el apartado explicativo sobre los roles identifica que no está bien visto que los hombres usen maquillaje.

Todo este simbolismo listo para comunicar fue comentado por (Bourdieu, 2016), que identifica el uso de lo visual para denostar el poder. Así que, con una vuelta hacia el mundo actual digital, parece la estética conservar tal lenguaje. Situación que infiere (hooks, bell, 2017, p.54) al encontrar que los medios de comunicación intentan distanciar a las mujeres de movimientos como el feminismo al dramatizar la estética en sus portales y engrandeciendo como no favorable a las características que salen del rango femenino, sumando puntos al alejar solo con el aspecto visual a quienes tienen curiosidad y receptividad del discurso.

Entre otras situaciones vinculadas al género y el cuerpo, sobre el código emergente relacionado a la delgadez, la publicación de Navajas-Pertegás, Nina (2020) habló de cómo las mujeres fuera del canon de belleza, en el caso de cuerpos gordos, mostraron tendencia a la hipersexualización o no ser sexual en las redes sociales, así como los polos de ser muy femenina o, todo lo contrario. En similitud Cwynar-Horta, Jessica (2016) también localizó a los cuerpos femeninos interceptados a través de la visión masculina sugiriendo la sexualización en la web. Sin embargo, ella encontró la carga erótica en las mujeres

delgadas, y se encontró con que las mujeres gordas tuvieron tendencia a catalogarse del lado del activismo en estas mismas redes sociales.

Con esta información se ve que el cuerpo de las mujeres no ha logrado ser visto desde su propia perspectiva, concordando con Martín García & Chaves Vázquez (2022), sobre la manera en la que las mujeres y niñas han interiorizado por costumbre observar su físico desde la óptica de terceras personas. Naomi Wolf (2002), solidifica el argumento describiendo esto mismo pero a través de la historia y la cultura que fue transmitida de generación en generación.

Nace entonces la recomendación de reforzar el descubrimiento desde otra perspectiva, que permita su empoderamiento, para abatir las consecuencias que la teoría de género tiene identificadas. Situación que es bastante compleja pues retomado de (Butler, Judith, 2007, p. 49), hace crítica al feminismo y teoría de género, ya que para ella es “imposible” tomar el género sin considerar la política y la cultura cambiante en la que es atravesado el concepto. A la vez que explica su perspectiva sobre la identidad de la mujer que es definida por medio del discurso y las leyes. El concepto que se quiere liberar fue creado a partir de ahí y no existe una homogénea y única definición; en estas lecturas Butler retoma la importancia de considerar en el concepto mujer a la raza, la clase, entre otros factores. Situación interseccional retomada para la presente investigación de la autora Kimberlé Crenshaw (2016), al igual que la visión de Kathryn Pauly Morgan (Diller, Ann et al., 1996).

Regresando a Cwynar-Horta, Jessica (2016) al haber investigado sobre las alternativas y movimientos para contrarrestar la situación de estereotipos de belleza, investigó sobre perfiles en redes sociales dedicados al body positive. Halló en las mujeres creadoras en esta línea de contenido el mismo intento de complacer la mirada patriarcal, ya que, aunque el mensaje relevante es la autonomía de sí mismas, en el lenguaje corporal se achica el cuerpo para las fotografías y encuentra como reducir sus formas para mantenerse normativo, aún con la diversidad manifiesta.

Con ello se puede observar la dificultad para salirse de los patrones establecidos. En las entrevistas este aspecto se vio reflejado en las jóvenes en la forma en la que se reconocen como bellas, y las acciones que hacen para conseguirlo dentro y fuera de las

redes sociales. De ahí las unidades rescatadas que describen los motivos que las hacen retocar su aspecto y usar filtros, que quitan la textura de su piel, que resaltan su mirada, y aun teniendo presente elegir los que se vean sutiles, son un salvamento cuando no se sienten suficientemente cómodas respecto a la manera en la que se ven ese día.

En los resultados de esta investigación 7 de 10 mujeres usan o han usado filtros y se sienten cómodas aplicándolos. Pero para López Iglesias, Matías & Sánchez, Darío (2023), la muestra de en mujeres de las mismas edades dijo que los utilizó solo en 50%.

Tal respuesta podría estar relacionada a la ubicación geográfica diferenciada entre Europa y México. Al parecer editar la cara como si fuera un avatar, podría ser una de las salidas para la presión adquirida de mantener el físico perfecto, y de las tendencias efímeras que surgen en redes sociales día tras día.

En coincidencia, Hendel, Liliana (2017) retoma de Naomi Wolf el ejercicio de poder que significa para las mujeres estar moldeando su cuerpo a la moda; robustecido por Esther Pineda (2020, p. 97) al definir a las narrativas y relacionar de forma integral a las instituciones con prácticas que ejercen presión, perpetúan la discriminación, y empujan a las mujeres a adecuarse a un canon estético.

En el nacimiento de las redes sociales y la influencia que tienen hoy en día, se encuentran ciertas similitudes con los medios de comunicación, pues conducen en sus mensajes al poder, ya dicho por Jensen, Klaus Bruhn (2015, p. 990).

El papel que toma Instagram, según Chaves Vázquez, Beatriz & Martín García, Teresa (2022) es positivo a mantener la belleza tradicional y alentarla. Y no solo la reproduce, sino que indica un avistamiento a dañar la imagen y la autoestima. Rodríguez Suárez, Blanca et al. (2022) está de acuerdo en el aumento de la ansiedad por la comparación.

En los resultados obtenidos, las estudiantes situaron a las redes sociales como un estímulo que impacta su aprendizaje empírico. Cabe recordar el promedio de horas en que las jóvenes visitan Tiktok e Instagram y otras webs en su teléfono celular. La presente investigación también agregó como código emergente el compararse con quienes ven con

frecuencia en internet y en la vida diaria; tener tantas personas al alcance, les facilita la búsqueda y el encuentro de diferencias entre ellas y las otras.

Y es que observar a las y los otros puede provocar curiosidad o exaltación, según el grupo focal con el que tuvieron acercamiento Lavrence, Christine & Cambre, Carolina (2020), en el que encontraron, así como en esta investigación, la preocupación, miedo o vergüenza de que la sociedad pueda notar las diferencias entre el contenido multimedia subido con edición o filtro y la imagen en persona de quien lo modificó.

En las entrevistas sistematizadas no surgió el término ansiedad, contrario a Peña, Gilberto & Almazán, Omar (2019) que formulaban el aumento de rasgos depresivos ligados en proporción a la corta edad y al alto uso de redes sociales.

En contraste con esto, Rivas-Herrero, Beatriz & Igartua, Juan José (2021), su publicación arrojó que quienes se identificaban con mejor autoestima, empleaban la red social para promoción personal, dándole un giro positivo a este vehículo.

En los resultados presentes se puede hacer la observación de que algunas estudiantes mencionaron que solían buscar el motivante externo, seleccionando de entre quienes formaban su círculo de confianza una conversación, para compartir sus mejores fotografías, esperando en la charla un retorno gratificante.

Estos comentarios agradables que hacen las otras personas se ratifican con el artículo de Garzón Clemente, Rebeca et. Al (2019). Señalando a su vez Valdés Figueroa, María Fernanda (2017) que el cómo se ven a sí mismas va influido por su contexto, ya sea familiar, escolar, o socio cultural. Mismos panoramas de aprendizaje descritos por las estudiantes de la UAS.

Los derivados de la presión social son el 23.25% de tener sentimiento de baja autoestima en la publicación de Balseca Veloz, Ana (2023), principalmente en la que llama la generación de sentimientos de inconformidad con el cuerpo.

La recopilación de datos de la presente investigación localiza los deseos, pensamientos y acciones, al identificar las jóvenes rechazo con su autoimagen. Chaves

Vázquez, Beatriz & Martín García, Teresa (2022) coinciden en el sentimiento de inferioridad por comparación del físico.

Solo en dos ocasiones las estudiantes manifestaron durante la entrevista alguna estela relacionada a dietas extremas, evitar el consumo de alimentos u otra señal que pueda estar ligada a una conducta alimentaria de riesgo, sin embargo, el instrumento no se centraba en este aspecto; y aunque UNAM (2017) no proporciona una cifra del porcentaje nacional en que se manifiesta esta situación, sí identifica que el 90% de las personas que experimentan conductas de riesgo similares son mujeres.

El dato interseccional más relevante junto al atractivo físico es el color de la piel, resultado de variadas expresiones de ellas y comentarios de las personas con las que interactúan. INEGI (2022) dice que el peso, la estatura, la vestimenta y el tono de piel son características en donde prevalece la discriminación en adolescentes y jóvenes adultas/os. Situación que daña la autoestima según Marcela Lagarde y de los Ríos (2022), que en especial en las mujeres se refleja como inseguridad y falta de confianza.

De acuerdo con las experiencias contadas en las entrevistas, la conciencia sobre su cuerpo iba acompañada de un juicio interno por lo aprendido en cuanto a normas la estéticas que coincide con la encuesta ENADIS (2022), que identificó en las niñas y niños en etapa escolar situaciones relacionadas a comentarios o acciones en las que se les molestó por su apariencia. Justo la etapa crítica indicada por Daniel Goleman (2010) en la que los aprendizajes se crean y para posterior en la adolescencia verse reflejado en la autoconfianza ya sea a favor o en contra dependiendo el estímulo previo.

La validación social parece ser otro factor determinante en la construcción de la autoestima de las mujeres, en donde a partir de las relaciones sociales se abren a la escucha y aceptación de críticas a su imagen. INEGI (2022), reconoce en sus resultados que la discriminación por apariencia es vivida con diferencia por sexo. Las consecuencias aquí planteadas se entrelazan con la definición de violencia psicológica descrita en la LGAMVLV (2007), y que tuvo prevalencia del 66.2% entre mujeres sinaloenses, según INEGI (2022).

Con tal información y consecuencias, resulta fundamental identificar las características que rige la imposición física catalogada como belleza femenina, porque el ideal corporal delimita, y a la vez excluye, arraigando un fenómeno jerárquico y con ello creando situaciones de violencia.

Lo femenino y su nexo con la hipersexualización desde edades tempranas comentada por Natasha Walter (2010), así como el culto a mujer joven que llega y logra mantenerse en el estado de objeto y atractivo sexual, nunca envejecida, según lo dicho por Esther Pineda (2020) ponen sobre los ojos la necesidad de reconocer que existe violencia con características propias relacionadas a lo estético, al físico, o al aspecto externo. Se respalda en múltiples industrias millonarias y con tal empuje es inevitable la discriminación del conjunto de mujeres fuera del foco, que luchan contra la edad, y la tendencia volátil a la que se unieron para ser más atractivas y por entendido por quienes lo normalizan convirtiéndolo en valor.

Asignar el término Violencia Estética, permite ya no pasar por alto la disciplina exigida tan cotidiana que se traduce en control político. Visibilizar el problema ayudará a entender la estructura colectiva que lo arraiga. Dado su impacto en la salud física y mental, es necesario que el término deje de considerarse solo una preocupación emergente para consolidarse como una herramienta crítica en el análisis de las violencias contemporáneas.

V.2. Conclusión y propuestas

Después del análisis y discusión teórica, este capítulo expone las conclusiones relacionadas a cada objetivo y el supuesto, para identificar el cumplimiento de ellos, así como los descubrimientos para concretar recomendaciones futuras.

El desempeño del primer objetivo fue satisfactorio ya que se identificó la tendencia actual de belleza en las mujeres, a partir de las respuestas de las estudiantes de Culiacán del campus de humanidades y ciudad universitaria de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en las licenciaturas seleccionadas. Con ello se pudo comparar el análisis obtenido de la netnografía, que fue una muestra de mujeres que se catalogan en los primeros lugares en números de seguidores/as de las redes sociales Tiktok e Instagram.

Se logró relacionar y cotejar que no hay diferencia entre lo que se ve en internet a través de las líderes de redes sociales y la noción colectiva de la belleza.

Una vez desarrollada la respuesta se compararon los resultados con el segundo objetivo ligado a la interseccionalidad y el vínculo con el atractivo físico, entendiendo que la estética toma valor y relevancia al acompañarse de los ejes identificados en el privilegio. Y en la actualidad mantiene en subordinación u opresión a los polos opuestos.

De este modo, se concluye que el estereotipo de belleza femenina identificado en las entrevistas corresponde con las representaciones predominantes en entornos digitales, las cuales, a su vez, mantienen una estrecha relación con atributos asociados al poder y al acceso a oportunidades.

Esta conclusión es afirmativa al hablar de la apariencia femenina refiriéndose a la tez blanca, a la juventud, a la posición económica alta, y al ser atractivas, sumando como hallazgo, tener un cuerpo delgado por la relevancia que tomó a través de las entrevistas.

Se encontró una variación en la situación interseccional, a la que se le disminuyó la relevancia relacionada al origen europeo. El idioma inglés, como lengua materna también se ve trastocado, y en la red social Tiktok se observó qué es donde se rompe la barrera ya que dos mujeres mexicanas se posicionan junto a las más famosas a nivel internacional en esta red, en Instagram casi todas las celebridades internacionales nacieron en Estados

Unidos y sí su lengua nativa es anglófona. Pero se le está dando peso a la ambigüedad a este eje ya que en Tiktok y en un lapso corto de tiempo, el contenido mexicano o latino escaló por sobre la globalización dominada por este rasgo.

Dentro de las entrevistas se dejó ver la poca representación respecto a otros temas. Ser fértil (o cómo se eligió en esta categoría), ser madre fue una circunstancia poco común; pasó similar con el contenido que incluye a personas con discapacidad, igual que con las personas de diferentes etnias y pueblos originarios. La diversidad sexual fue una excepción, que, aunque igual fue poco mencionado el contenido al respecto, estuvo reconocido como un tema con mucha más apertura a ser mostrado a diferencia de años pasados, y destacó este tópico por aprovechar las redes sociales para hablar y hacer presencia al respecto.

Cuando la percepción de la estética y el atractivo femenino se mantiene alineado a los roles estereotipados de género asignados a las mujeres, se puede afirmar que hubo relación en cuanto al objetivo que plantea que la teoría de género circunda en la violencia estética, sobre todo al mencionar que la opresión, anulación, y sobre todo la presión indirecta ejercida por diferentes mecanismos, instituciones, y convenciones sociales, hacen coerción en el premio y el castigo relacionados a la belleza normativa.

Respecto al objetivo que pretendía explorar la relación que existe entre el contenido de belleza y la autoimagen de las estudiantes, y junto a algunos antecedentes que revelan impacto principalmente negativo al respecto, se encontró que los testimonios nos comunican no una consecuencia, sino, un circuito. Ya que la exposición al contenido en redes sociales, aumentado por la cultura, influye en la autoimagen, pero estas se construyen unas a otras, y parecen depender entre ellas.

Los estándares físicos también cambian junto a las etapas de vida. Estas fases modificadas llegan con exigencias nuevas para las mujeres, no solo por moda, sino por estilo de vida, generación, y etapa etaria; que aunque se exploró el previo adolescente y las vivencias actuales de la adultez joven, se entiende que los nuevos cambios a los que llegarán a enfrentarse con el envejecimiento deriva en que no se descansa del juicio y la comparación con otras mujeres, y esta circunstancia se encuentra potenciada por la exposición de todos los elementos a través de los medios digitales. Tal hecho podría verse

beneficiado de la madurez emocional, del cuestionamiento hacia los patrones exigidos, sobre todo acompañado de la teoría de género o el feminismo y a la construcción de una autoestima equilibrada.

Por último, entre los objetivos específicos, se describió el efecto, ya sea en pensamientos, sentimientos o acciones, principalmente los relacionados al uso de filtros y manipulación digital del aspecto físico. En donde se encontró que, al utilizarlos, se comunica de manera no consciente, que se busca la perfección visual más en el rostro que en el cuerpo de la mujer, ya que son una herramienta para acercarlas a este ideal.

Con lo antes descrito, se acredita el cumplimiento del objetivo general, ya que este engloba a la mayoría de los objetivos, y se puede decir que sí hay relación entre el impacto que tienen los estereotipos de belleza aprendidos por medio de las redes sociales, Tiktok e Instagram, en la autoimagen de las mujeres, específicamente para las estudiantes de Culiacán.

En este sentido, resulta pertinente confirmar cómo los resultados obtenidos validan el supuesto planteado, el cual sugirió que la belleza hegemónica occidental es representada en las redes sociales y que las mujeres que consumen este estereotipo constante en Tiktok e Instagram, siendo estas redes uno de los mayores conductores de los cánones de belleza en la actualidad, construyen una percepción que demerita la evaluación de su autoimagen, o que hace compleja la aceptación positiva de cómo se ven.

En este aspecto más de la mitad de las 10 estudiantes mencionaron recurrir al uso de filtros en sus fotografías y videos. Y aunque estos suelen usarse en ciertas ocasiones, bajo criterios que no modifiquen drásticamente su rostro, se constata que las situaciones derivadas de estas acciones impactan en su autoestima, pero también los otros reproductores o medios impositivos de los estándares, como fueron la familia y la sociedad.

La propuesta de cierre del supuesto es que los estereotipos de belleza podrían ser clasificados como violencia estética, por la sensación de obligación en las mujeres.

A esto surge la necesidad de complementar que no solo la ruta de cumplimiento de los patrones físicos define a la violencia estética, sino la estructura que lo rodea.

Derivado del aprendizaje obtenido, de la inmersión para la redacción del marco teórico y la fundamentación, así como de la necesidad de explicación del término violencia estética durante la planeación y aplicación de este proyecto y bajo las teorías de la interseccionalidad y la feminista, se propone como definición de “Violencia Estética” lo siguiente: La violencia estética se entiende como la inducción a las personas para creer que ciertas características externas les ofrecen ventajas al nacer con ellas o al obtenerlas y que, por lo contrario, las sitúan en vulnerabilidad al alejarse de los estándares físicos de belleza. Es primordial crear un entorno seguro en las redes sociales para las mujeres que se unen cada día a más temprana edad, la ventajas globalizadas parecen acrecentar los hitos a cumplir.

En torno a que, con esta investigación se identificó la relevancia que tiene el juicio y la validación de la sociedad, y la comparación con otras personas, aumentar la manifestación de la belleza existente en lo diverso, en lo individual, es una guía para iniciar discursos que permitan a las jóvenes crear conceptos nuevos o reinterpretaciones del físico, el atractivo y la necesidad de obtenerlo.

A través de sus ojos resignificar su piel, el tamaño de su cuerpo, la textura de su piel y su cabello y todas las formas físicas que las acompañarán en el camino. Que se dignifique en las teorías que complementan o destruyen la construcción de género el valor del cuerpo transformado por el tiempo, las historias que aparecen como marcas en la piel, sumando las experiencias que viven las mujeres en cada una de sus etapas de vida. Se propone no permitir que el humor, los memes, las películas y las canciones interrumpen el desarrollo del autoconcepto, introduciendo ideas que no se cuestionan y prejuicios que encasillan a las mujeres en un patrón donde no se cabe.

Las mujeres no deberían ajustarse a las tendencias, por lo que la moda, la comunicación visual y el contenido publicado en internet, así como en la vida tangible está en un campo de oportunidades, para explorar la creatividad para tomar el poder que tienen las mujeres sobre sus cuerpos.

En los entornos escolares, como fue objeto de estudio la presente investigación, se invita a hacer propuestas a universitarias para crear foros de discusión, debates en las

aulas, a tomar dentro del programa escolar el compromiso de abrir el lado humano a la par que el académico, pues son lugares de aprendizaje integral directo e indirecto.

En las redes sociales se dialoga. Las mujeres y los hombres toman sitios como el apartado de comentarios de Tiktok, en donde exponen su mundo, sus miedos, confiesan secretos, se quejan. Al escuchar a las mujeres, al prestar atención a las jóvenes, a las adolescentes y a las niñas, se podrán entender sus dolores, conociendo su preocupación; investigaciones como esta, y las cientos de publicaciones seleccionadas y publicadas a posterior, ayudarán a crear propuestas, para no solo corroborar las teorías, no solo para saber que lo que pasaba hace cien años viene arrastrándose aún con basta raíz. Sino que estos cimientos ayuden a comprender a las nuevas generaciones.

La muestra que aquí se tomó será tal vez muy diferente a las experiencias que la generación Alpha, nacida alrededor del 2010, e identificada como la primera nativa digital, que va a tener que ser observada con minuciosidad por su inmersión cotidiana en la virtualidad.

Emerge la conclusión personal sobre atender las limitaciones que abarcan a un trabajo de tesis, para que sean un motivante para indagar con mayor profundidad, en explorar con la netnografía los perfiles de las redes sociales directos del objeto de estudio, de analizar comentarios y lotes de fotografías con apoyo de la metodología cuantitativa, en ver desde el área de la mercadotecnia y la comunicación como la publicidad ha cambiado al tener primera voz las empresas desde sus perfiles de redes sociales. Y en seguir cuestionando la cultura pop que es consecuencia, pero también creadora de los nuevos conceptos.

Con ello, que se propone en el siguiente apartado una intervención para aplicarse en la etapa escolar. Que permita cuestionar los estereotipos de belleza y descubrir si hay limitantes u oportunidades embistiendo a las participantes. Por medio del juego y la dinámica grupal, se pretende crear diálogo y reflexión, para invitar a las jóvenes a que se permitan crear una oportunidad de explorar otras maneras de interpretarse. Y con los resultados llevados a casa, se logren convertir sus nuevas ideas en herramientas de prevención y empoderamiento.

CAPÍTULO VI. INTERVENCIÓN “FRENTE AL ESPEJO”

VI.1. Introducción

Para las jóvenes se crea en este apartado la propuesta de intervención, diseñada para trabajarse en la escuela, dirigida por una docente. Tiene como propósito identificar los estereotipos de belleza interiorizados, y que según los resultados obtenidos en la presente investigación reducen su autoestima.

La intervención contempla facilitar herramientas teóricas y prácticas, que incluye en la última etapa la revisión del concepto que formaron sobre su imagen, así como compartir sus experiencias con otras jóvenes. Se espera que las jóvenes puedan darse la oportunidad de cuestionar sus aprendizajes sobre la belleza, el valor que le otorgan al físico como parte de su desarrollo personal, para transformar las limitantes relacionadas y mejorar su calidad de vida.

VI.2. Propuesta de intervención

Con esta intervención titulada *Frente al espejo*, se propone mediante el juego, conferencias y mesas de trabajo crear un ambiente seguro, donde se les ofrezca información oportuna, que permita abrir la conversación en torno a las experiencias cotidianas sobre la presión estética, exigencias corporales que muchas personas, en este caso mujeres, experimentan desde jóvenes.

Este ejercicio no busca solamente hablar del cuerpo, sino de todo aquello que se deposita sobre él: como las normas, las comparaciones, y las resistencias. El capítulo detalla el diseño y la aplicación piloto de la intervención.

VI.3. Marco Teórico de la Intervención

El marco teórico que sustenta la propuesta de intervención se deriva del trabajo previo de investigación, aquí se retoma principalmente la teoría de género, por las experiencias relacionadas a los roles femeninos y su relación con la belleza. La teoría interseccional que se desglosa en las preguntas propuestas para el juego, que describen algunos de los estereotipos recurrentes relacionados. Y para determinar los pasos a seguir de la dinámica, se hizo una investigación previa de actividades similares, que fueran breves e intentaran convertir la experiencia individual en colectiva, por ejemplo en el contenido viral en internet de páginas web como Jubilee en Español (2021).

Con el deseo de sumar a tal experiencia la creación de una red de apoyo entre las participantes, al menos momentánea, se destaca que el juego se verá fortalecido al involucrar mejoras relacionadas al área de la psicología.

Es por lo que al haber indagado sobre las redes sociales y lo mostrado en ellas, se relaciona con la teoría de Bandura, Albert & Walters, Richard (1974) que habla sobre la imitación a los medios de comunicación por parte de la sociedad, a estas réplicas le llamó “modelos plásticos”, y mencionaba que estos moldean la conducta de los y las espectadoras según las muestras audiovisuales (pp. 44-45). Esta teoría es similar a lo encontrado sobre la tendencia a la comparación de las estudiantes por los consumidos en las diferentes páginas de internet y con personas cercanas.

Después de las redes sociales, sobresalió la influencia del entorno directo que incluía familiares y amistades, nuevamente (Bandura & Walters, 1974, p. 13), al hablar del aprendizaje social efectivo, se refirió a los refuerzos de conducta que las personas del entorno tienen sobre la o el sujeto, por ejemplo alentar con distintas manifestaciones positivas el alinearse estéticamente con un prototipo físico deseable; estas acciones y comentarios indicarán a las y los demás los límites de lo aceptable y lo que no.

Así que la observación que las jóvenes hagan del entorno se transforma en conceptos internos afectando la construcción de su autoimagen. Utilizando esta misma idea se crea la propuesta de preguntarse durante el juego por tal aprendizaje y al nombrarlo con intención, para así proponer un cambio del suceso normalizado.

La Gamificación, es decir elegir el juego como parte de la transformación, es una de las herramientas de aprendizaje a nivel personal, útil para ser trabajado entre jóvenes estudiantes, descrito por Zambrano Álava, Alex Paul, et al., (2020) es beneficioso para la mejora en la “autonomía, proactividad y responsabilidad, con el único propósito de que se convierta en el protagonista de su propio aprendizaje, implica la interrelación de procesos motivacionales y metacognitivos... para generar el aprendizaje significativo”. Es decir que las jóvenes sean los pilares para su cambio.

El estudio de Ortiz Colón, Ana et al.,(2108) también resalta la motivación derivada del juego y el aprendizaje, además de concluir en sus resultados sobre la “...gran influencia que tiene la gamificación en el desarrollo cognitivo de los estudiantes, en las emociones y en los procesos de socialización que se generan a lo largo del proceso”.

Hacen entonces que sea viable diseñar una forma de motivar y priorizar la comprensión empírica, pues la curiosidad despertada por el juego facilita la apertura a temas que podrían ser delicados de trabajar, pues son problemáticas que se experimentan al momento. Abordar preguntas sobre la autoestima, o medir el nivel de esta puede generar resistencia, pero al establecer reglas para jugar, será sencillo para las jóvenes conocer los límites o estimar el alcance de su participación.

Además, la colaboración entre pares puede aumentar la confianza y empoderamiento al verse reflejadas unas en otras, como se vio en la prueba piloto, especialmente al explicar sus inseguridades con un lenguaje cercano y con ello abrir la receptividad para proponer el cambio en los estereotipos.

VI.4. Objetivo General

Contribuir al fortalecimiento de la autoestima de las jóvenes estudiantes para identificar estereotipos de belleza, cuestionar y plantear alternativas de cambio. Se espera que al dialogar se cree una fuente de aprendizaje al mirarse a través de sí mismas y sus compañeras.

Objetivos para las Conferencias sobre Violencia Estética:

- Sensibilizar e informar a las participantes sobre el concepto, las manifestaciones, las causas y las consecuencias psicosociales de la violencia estética en la vida de las mujeres jóvenes.

Objetivos para el Juego "Frente al Espejo":

- Facilitar que las participantes identifiquen y tomen conciencia de los estereotipos de belleza interiorizados y la carga emocional y simbólica que estos representan en su vida cotidiana, a través de una experiencia lúdica.

Objetivos para las Mesas de Trabajo:

- Crear un espacio seguro y colaborativo para que las participantes compartan y validen sus experiencias personales relacionadas con la presión y la violencia estética.
- Fomentar la externalización de las problemáticas identificadas, pasando a la comprensión de un fenómeno social compartido.
- Estimular la construcción de estrategias individuales y colectivas para transformar los mandatos de belleza impuestos, promoviendo la aceptación corporal y el autocuidado.

VI.5. Metodología de la Intervención

VI.5.1. Participantes

Para implementar la intervención, se contempla iniciar un acercamiento con la dirección de la Unidad Académica, a fin de gestionar el espacio, calendario y aval institucional. En esta reunión se solicitará el apoyo para contactar a personal docente afín o personal de tutorías, para colaborar con la difusión, selección y acompañamiento de las estudiantes participantes. Su rol puede incluir desde la logística hasta el apoyo directo durante la intervención.

En la aplicación de la intervención se sugiere trabajar con grupos pequeños, estimando como máximo 10 personas, para facilitar la atención individual y rapidez en las dinámicas. Se sugiere que los grupos estén dentro de rangos de edad similares en caso de hacer jornadas para la aplicación, esto les permitirá equiparar las problemáticas pertenecientes a cada etapa, sin embargo, no debería suponer un problema el que estén combinadas las participantes.

Por el enfoque de la presente investigación se planteó dirigirlo solo a mujeres, con base en las respuestas obtenidas.

Para el personal que guíe la intervención. Es conveniente hacer una ronda de juego al día, por la duración que tiene la actividad, para que les permita llevar a lo escrito la recogida de información cualitativa.

La muestra de participación idealmente es que sea voluntaria, y que sea heterogénea ya que permitiría medir en diferentes perfiles el impacto de la intervención, en caso de querer evaluarlo.

Como parte del compromiso con la mejora continua, se sugiere entregar al finalizar la investigación, un breve informe con hallazgos relevantes o, en su caso, una publicación derivada, que pueda contribuir a la elaboración de estrategias de acompañamiento psicoeducativo.

VI.5.2. Estructura de la intervención

La intervención puede adecuarse a diferentes fechas y periodos de aplicación, se desarrolla aquí la propuesta ejecutada del grupo piloto.

A través de una metodología participativa, se ofreció a catorce estudiantes un lugar para la expresión, la escucha y la creación de nuevos significados, para que pudieran encontrar aquellas cargas impuestas sobre los cuerpos y que podría situarlas bajo violencia estética.

La intervención se desarrolló en 3 fases para conocer al grupo y lograr sensibilizar a través del juego. Se optó por impartir dos conferencias previas, con tres meses de separación una de otra, con la intención de dar a conocer los conceptos que se trabajarían y que el enfoque fuera el oportuno en el momento de crear reflexión.

Siendo propuesta para aplicarse dentro del horario escolar, se tomó ventaja de las fechas clave en que las instituciones buscan realizar actividades a favor de la igualdad y las mujeres.

En este caso se solicitó participación de la Escuela de Ciencias Antropológicas de la UAS. Se invitó a un grupo de Antropología y a otro de Estudios de género, en el marco de los 16 días de activismo, se impartió la primera conferencia enfocada en hablar de los diferentes tipos de violencia con perspectiva de género e identificar la Violencia Estética. Por medio del diálogo, las y los jóvenes presentes desmenuzaron el término y con ejemplos propios y dados lograron concretar la definición.

Tres meses después, con los mismos grupos, en el marco del 8 de marzo, el día internacional de la mujer, se impartió la conferencia de seguimiento, en la que se mantuvo el enfoque en la violencia estética sumando la temática sobre discriminación digital, se analizaron algunos casos de figuras públicas mexicanas e internacionales, con el fin de comprender las prácticas normalizadas en redes sociales respecto al juicio que se hace sobre su físico.

Con el interés vigente, se convocó a las mujeres al día siguiente para participar en el juego Frente al espejo, esto facilitó que las jóvenes tuvieran información previa en común,

que les ayudó al momento de observar sus vivencias, para que en un ambiente de respeto logaran intercambiar y aprender de las compañeras participantes.

Tabla 9

Cronograma de la aplicación de la intervención del grupo piloto

Actividad	Descripción y meta	Fecha de aplicación
Aplicación de la escala de Rosenberg (RSE).	Aplicar la escala para medición del estado actual de autoestima.	Noviembre – Día 1 Se aplica antes de iniciar con la intervención, idealmente antes de la 1er. conferencia.
Conferencia sobre el concepto de Violencia Estética	Desarrollar el tema para la comprensión del fenómeno.	Noviembre – Día 1
Conferencia sobre Violencia Estética y discriminación	Identificar el impacto y consecuencias de este tipo de violencia.	Noviembre – Día 2
Juego Frente al Espejo	Identificar los estándares que les afectan de manera individual.	Marzo – Día 3
Mesas de trabajo	Dialogar y compartir las experiencias colectivas. En el cierre se busca proponer nuevas formas de aceptación.	Marzo – Día 3
Aplicación final de la escala de Rosenberg (RSE).	Medir el nivel de autoestima al cierre de la intervención, para contrastar efectividad.	Marzo – Día 3

Elaboración propia.

VI.5.3. Descripción de la Dinámica "Frente al Espejo"

Juego para identificar los estereotipos de belleza y reflexionar sobre la carga que puede generar en las jóvenes cuando se vive bajo prejuicios estéticos y se adoptan como rasgos o características y con ellos crean su auto concepto.

Materiales: Calcomanías pequeñas para pegarse en la ropa, hojas blancas y plumas para las participantes. Para la fase de integración se utilizaron globos de látex, este apartado puede modificarse por otra estrategia.

Lugar: Explanada o salón amplio para llevar a cabo el juego de presentación y el juego Frente al espejo. Biblioteca o salón de clases con mesas y sillas para las mesas de trabajo, en este momento de la intervención se dividen en grupos para dialogar y cerca del cierre se juntan todas en un grupo, este círculo puede ser en el piso, solo con sillas o alrededor de una mesa grande o varias unidas.

El juego se llama “Frente al espejo” pues busca representar de manera visual y colectiva el peso simbólico de dichos estereotipos en la vida cotidiana de las jóvenes.

La dinámica consiste en una serie de afirmaciones relacionadas con estándares de belleza hegemónicos. Cada vez que una participante se identifique con una afirmación, por haberla vivido se colocará una calcomanía en su ropa o cuerpo, en alguna parte visible. Al mismo tiempo avanzará un paso hacia adelante. Al finalizar la actividad, el conjunto de calcomanías pegadas y los pasos dados funcionarán como un reflejo de la carga estética que han acumulado, haciendo tangible lo que suele permanecer invisibilizado.

La propuesta tiene facilidad de réplica en aulas. Este juego es apto para licenciatura, y para unidades académicas nivel bachillerato, está diseñado para ser aplicado en cualquier momento del día, se recomienda buscar un horario con la menor cantidad de distracciones, para que los estímulos de otros grupos interfieran lo menos posible en el proceso de sensibilización.

El ejercicio concluye con una mesa de trabajo en la que las participantes dialogan sobre su experiencia, comparten emociones, y reflexionan de forma crítica sobre cómo los estereotipos estéticos afectan su autoestima.

Se recomienda aplicar encuestas de medición al inicio y al final de la intervención. En caso de que la tecnología esté disponible, se puede hacer a través de formularios digitales, para agilizar la toma de datos y sistematización. En la prueba piloto se tomó esta información a lápiz.

VI.5.3.1. Fases del juego

Tiempo estimado de intervención entre 90 y 120 minutos.

Tabla 10

Instrucciones del juego

Fases	Descripción e instrucciones
1. Diagnóstico inicial	Se aplica antes del juego o si se prefiere antes de las conferencias en caso de integrarlas. Se puede utilizar la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rojas-Barahona, Christina et al., 2009, p. 800), en caso de querer medir el impacto en la autoestima de las jóvenes. Se les deberá proporcionar esta breve escala para conocer el estado de las participantes de manera individual, previo a la intervención y se aplicará al final para contrastar información. Se hace por medio de un formulario digital o en papel. Se les explicará que la escala es una herramienta de medición anónima y que su puntuación no se compartirá ligada a su identidad.
2. Presentación	Se aplicará a 10 personas, en un aula, sin escritorios, preferentemente grande. Una persona dirige la sesión, se agiliza la práctica si se contempla a una auxiliar para recabar las observaciones durante el juego.
3. Rompe hielo (5-7 min).	<p>Se presenta el personal que aplica la intervención, se introduce el objetivo y la propuesta de desarrollo de la actividad.</p> <p>En este caso se hizo el juego de "Globo en el aire". Que tiene como objetivo activar físicamente a las participantes y romper la tensión inicial.</p> <p>Cómo se juega: Se reparten globos y deben mantenerlos en el aire sin que caigan; para subir la dificultad se agrega la regla: cada vez que toquen el globo deben decir un cumplido que no esté relacionado con la apariencia (ej. "Eres buena amiga", "Me gusta tu sentido del humor").</p>
4. Juego "Frente al Espejo" (15 min.)	<p>Cómo se juega:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Se les pide a las 10 participantes colocarse en una línea horizontal, una a un lado de la otra, debe ser

-
- un espacio amplio que permita dar 20 pasos al frente aproximadamente.
 - Se mencionarán frases o preguntas relacionadas a estereotipos de belleza hegemónica (Ej. ¿Alguna vez te han hecho un comentario sobre tu cuerpo que te hizo sentir mal?).
 - Si la respuesta es "sí", avanzan un paso hacia el frente.
 - Para visualizarlo se pegan calcomanías en la ropa, o en alguna parte del cuerpo visible, por cada experiencia vivida.
 - Una vez hechas las 20 preguntas, se pide que observen sus calcomanías pegadas, y sin romper filas, se les pide que observen a sus compañeras para que puedan ver la posición de término entre ellas.
 - Se hace un círculo para empezar el diálogo: ¿Qué sintieron o qué pesaron al ver cuántas personas avanzaron? ¿Qué sintieron o pensaron al contar cuántos stickers se pegaron?

 - 5. Construcción de herramientas.
Mesas de trabajo (10 min).
 - Se hacen pequeños grupos para que compartan sus experiencias, y escriban sus conclusiones en una hoja.
 - Se busca que reflexionen sobre:
 - Los estereotipos de belleza que detectaron.
 - Si consideran que los estereotipos les afectan y si los consideran violencia estética.
 - Describir cómo las situaciones planteadas impactan en la manera en la que se ven a sí mismas y su autoestima.

 - 6. Cambio de etiquetas.
(10 min).

Tiene como objetivo transformar la percepción sobre la belleza y reforzar la autovaloración.

 - Se reúnen las jugadoras nuevamente en un círculo. Cada persona escribe en un papel una crítica/inseguridad que ha escuchado sobre su físico. Se arrugan los papeles y los tiran al centro, o depositan en una bolsa. Al hacerlo pueden darles la intención de soltar esa carga.
 - Cada quien toma un papel al azar y lo reescribe en positivo (ej. "Soy muy bajita" → "Mi tamaño no define mi valor").
 - Si están de acuerdo se les invita a leer algunas frases en voz alta, para que el grupo pueda desapegarse de sus creencias y escuchar una alternativa para aquel aprendizaje guardado, esto

	les ayudará a plantearse que existen opciones para cambiar la percepción que tienen sobre ellas mismas.
7. Aplicación de escala de medición (10 min.)	Se les entrega una segunda encuesta de Likert, a través de QR o papel. A definir, puede ser nuevamente la Escala de Autoestima de Rosenberg para lograr comprar datos y hacer la medición del avance. Puede también hacerse una breve encuesta sobre la recepción del juego, en esta aplicación piloto se sustituyó la escala de Rosenberg, para conocer la apertura al cambio respecto a los estereotipos físicos asignados a las mujeres, en específico los que frenan su desarrollo o les genera consecuencias de malestar.
8. Cierre	Una vez contestada la segunda escala o cuestionario, aún en círculo se les agradece por el tiempo y el conocimiento compartido, se responden preguntas en caso de haberse generado. Se despide la dinámica y se concluye con un mensaje breve sobre la construcción personal sobre el concepto de belleza.
	Se les solicita a las participantes devolver los elementos utilizados a un espacio designado.

Elaboración propia.

La evaluación relacionada a la actividad se hará al finalizar la dinámica de juego, mediante observación directa: Sistematización basada en recopilar impresiones producidas durante el juego. ¿Hay participación activa de las estudiantes? ¿Están discutiendo temas relacionados con los estereotipos de belleza? ¿Hay dudas después de cerrar la intervención? Las personas que aplicaron la intervención rescatarán la información cualitativa de lo que se expresó durante el juego.

La Tabla 11 ofrece una guía de interrogantes para la dinámica Frente al espejo, pueden usarse todas, o solo algunas de ellas y crear nuevas.

Tabla 11*Propuesta de preguntas para el juego*

Preguntas con respuestas de "sí" o "no", pueden cambiarse de orden.

- ¿Te han hecho comentarios negativos sobre tu peso?
- ¿Te preocupa frecuentemente tu peso?
- ¿Comparas tu cuerpo con el de otras personas?
- ¿Has deseado cambiar algún rasgo físico?
- ¿Alguien ha criticado tu cabello?
- ¿Te has sentido incómoda por tu estatura?
- ¿Te has limitado a hacer algo por cómo luces?
- ¿Has notado diferencias de trato por tu tono de piel?
- ¿Sientes que te tratan diferente por tu apariencia?
- ¿Te han hecho burlas por tus rasgos físicos?
- ¿Sientes que tu tipo de apariencia no encaja en los estándares de belleza?
- ¿Te han incomodado comentarios sobre tu nariz?
- ¿Ocultas cicatrices o marcas en tu piel por inseguridad?
- ¿Te han criticado por no cumplir con "expectativas de género" en tu apariencia?
- ¿Algún comentario sobre tu aspecto te ha hecho sentir insegura?
- ¿Te sientes presionada a seguir dietas o rutinas para cambiar tu apariencia?
- ¿Te han dicho que eres "demasiado" o "muy poco" de algo relacionado a tu físico?
- ¿Te han discriminado por no verte lo suficientemente femenina?
- ¿Has sentido que te juzgan otras personas por tu físico?
- ¿Te han hecho sentir obligada a usar maquillaje?
- ¿Te preocupa lo que otras personas piensen de tu físico?
- ¿Socializas diferente en dependencia de cómo te ves?
- ¿Has intentado ocultarte a ti o alguna parte de tu cuerpo porque no te gusta?
- ¿Crees que utilizar filtros es una forma de gustarte más en las fotos?
- ¿Consideras que te sentirías más feliz si fueras más bonita?
- ¿Te han discriminado por tu apariencia?
- ¿Las redes sociales te hacen sentir insegura respecto a tu físico?

Elaboración propia. Nota: Las preguntas aquí han sido formuladas con base en los resultados de la presente investigación.

Figura 13

Cartel invitación del juego “Frente al espejo”



Elaboración propia. Nota: Datos ficticios.

VI.5.3.2. Complementos académicos

En caso de que se quiera extender la intervención, se les puede solicitar a las participantes sus correos electrónicos, para ofrecer bienes adicionales. En este correo se redacta el agradecimiento por participar, desde una cuenta institucional. Puede crearse además un portal web, breve y sencillo, dedicado a la intervención en dónde las jóvenes

puedan ser conectadas con cursos grabados, en caso de que se crearan para el mismo objetivo, así como recomendaciones fijas de lecturas, sugerencias de episodios de podcast, o películas, entre otras herramientas. Las temáticas sugeridas son autoestima, amor propio y violencia estética.

VI.6. Seguimiento, resultados e impacto.

Incluir intervenciones enfocadas en la violencia estética dentro del entorno escolar permite a las instituciones educativas atender una arista para el bienestar estudiantil: la relación con el cuerpo y la imagen propia. Estos temas, a menudo invisibles en el aula, tienen efectos directos sobre la autoestima, que se podría trasladarse por ejemplificar a una participación cohibida en el salón de clase. Por ello, resulta estratégico que las escuelas se interesen en abordar la violencia estética, no como un tema superficial, sino como un fenómeno estructural que impacta la formación integral del estudiantado.

Al visibilizar las exigencias físicas impuestas por el entorno social y digital, se abre la puerta a fortalecer el pensamiento crítico, la autonomía y la igualdad.

La prueba piloto no aplicó las escalas de autoestima. Se hizo la evaluación con una encuesta de inicio y otra de cierre, pues se priorizó conocer las experiencias sobre la dinámica, encontrar las debilidades para fortalecerla, y mantener las que daban resultados.

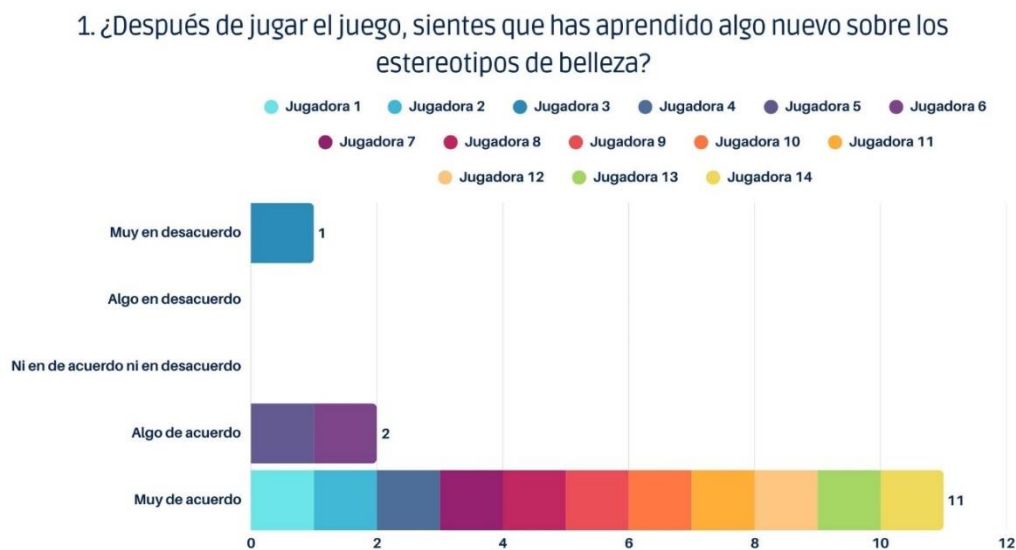
Se incluyeron las siguientes 3 preguntas, para conocer el estado final y satisfacción con la intervención. Las respuestas se recabaron con la siguiente escala de Likert:

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni en de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Los resultados fueron mayormente positivos en las 14 jugadoras, se muestran las gráficas a continuación.

Figura 14

Pregunta sobre la identificación de estereotipos de belleza

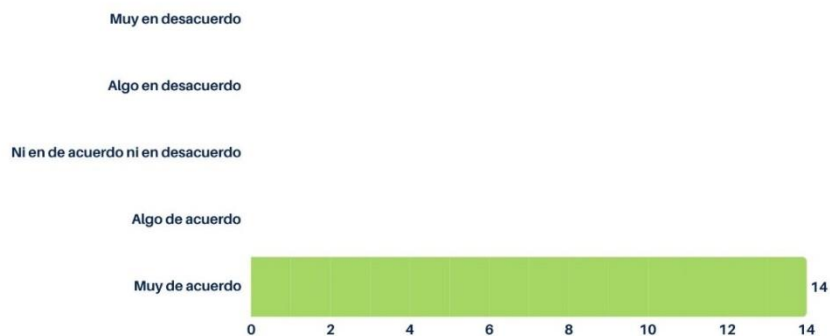


Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Pregunta sobre la percepción y consecuencia de estereotipos físicos

2. ¿Crees que los estereotipos de belleza suponen una carga para quien los experimenta?

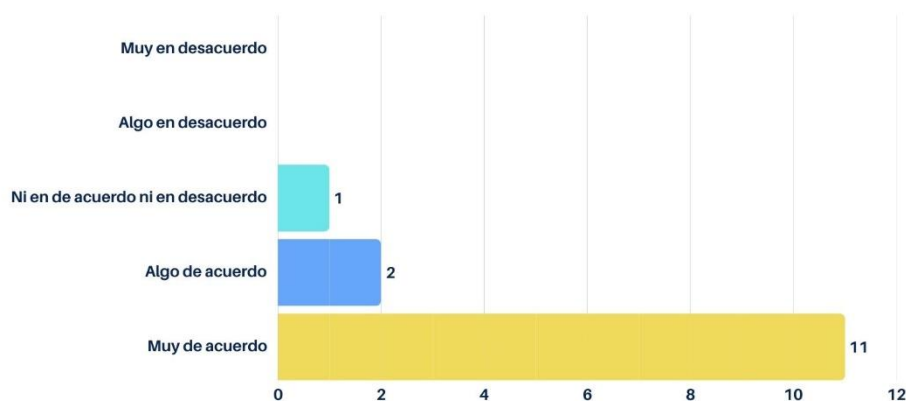


Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Pregunta sobre el aprendizaje relacionado a la autoimagen

3.¿El juego te ha inspirado para iniciar o continuar con una autoimagen corporal positiva?



Nota: Elaboración propia.

Según este sondeo hubo buena respuesta a la intervención. De manera escrita y bajo pregunta abierta se indagó sobre el aprendizaje con el que se quedaban después del proceso. Las respuestas fueron favorables al objetivo y diversas entre ellas, algunas a continuación:

- “Debo ser comprensiva conmigo misma, estoy feliz con mi cuerpo porque es bello”.
- “Creo que reconocer nuestras inseguridades es el primer paso para poder crear un cambio...”
- “Tranquilidad de tener un espacio seguro”.
- “La naturaleza biológica no tendría que darnos pena ni sentirnos menos por encajar en la perfección”.
- “Lo diferente está bien”.
- “El aceptar lo que soy, lo que somos y lo que puedo ser...y el compromiso de empatía”.
- “Seguir caminando en empatía, aprendiendo más sobre mí misma y las demás, para reconstruir las ideas que tenemos sobre nuestros cuerpos”.

- “Debemos aprender a cambiar el discurso hegemónico y los estereotipos socialmente impuestos”.
- “Que debemos cuestionarnos nuestras maneras de percibirnos”.
- “Todos los cuerpos son diversos”.

Las unidades obtenidas reflejan que la intervención generó un espacio de reflexión, en el que fue posible mirarse con otros ojos. Así, Frente al espejo no solo permitió identificar las cargas simbólicas impuestas sobre el cuerpo, sino la oportunidad de construir nuevas formas de narrarse a sí mismas desde el autocuidado.

Con estas respuestas se espera fortalecer el juego, es recomendable agilizar el tiempo de duración, y estar atentas a las manifestaciones del grupo durante la aplicación para adaptar las dinámicas en caso de ser necesario.

Es probable que con la realización continua surjan problemáticas más profundas o temas que no se hayan contemplado, en caso de hacerse cambios se sugiere procurar mantener el objetivo de la intervención como instrumento de prevención de violencia en las mujeres.

Al hablar de presión estética, se visibilizan formas de discriminación o burlas normalizadas. Como indican las últimas respuestas, en las que se mencionan palabras como comprensión, reconocimiento y aceptación, se vislumbra en ellas el beneficio directo en el clima escolar. Las alumnas que reconocen cómo se construyen los estereotipos pueden cuestionarlos, y fortalecer su autoimagen, usando la empatía en sí mismas y en las demás personas, lo que contribuirá con una educación más inclusiva y con perspectiva de género, promovida por estudiantes más conscientes de su entorno.

Las escuelas no solo educan en lo académico. Trabajar la violencia estética fortalece habilidades socioemocionales y éticas que forman parte de una educación integral.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Arroyo Moliner, Liliana. (2020). "Tú no eres tú selfi. 9 secretos digitales que todo el mundo vive y nadie cuenta", España: Editorial Milenio. Recuperado de: <https://amzn.eu/d/fqh0htt> (03/06/2023).
- Bandura, Albert, & Walters, Richard H. (1974). "Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad". Alianza editorial.
- Bolinches, Antoni. (2020). "El secreto de la autoestima" (Primera reimpresión), España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bourdieu, Pierre. (2016). "La Distinción". Penguin Random House Grupo Editorial.
- Branden, Nathaniel. (1999). "El poder de la autoestima: Cómo potenciar este importante recurso psicológico", México: Paidós.
- Butler, Judith. (2007). "El género en disputa". Paidós.
- Descartes, René, & Descartes, René. (1900). "Discours de la méthode: Suivi des Méditations métaphysiques", Paris: Flammarion. Recuperado de: <http://archive.org/details/discoursdel00desc> (30/11/2023).
- Descartes, René, Veitch, John, Lindsay, Alexander Dunlop. (1912) "A discourse on method; Meditations on the first philosophy; Principles of philosophy", London: Dent; New York: Dutton. Recuperado de: <http://archive.org/details/discourseonmetho1912desc> (30/11/2023).
- Díaz, Tere. (2021). "Autoestima" México: Cerrando Círculos Digital. Recuperado de: <https://www.gandhi.com.mx/3bcaf89d-c2be-3650-90bd-33b92d94c5f6> (19/06/2023).
- Diller, Ann, Houston, Barbara, & Morgan, Kathryn Pauly. (1996). "The Gender Question in Education". Taylor & Francis. Recuperado de:

<https://archive.org/details/genderquestionin0000unse/page/n9/mode/2up?q=axes&view=theater> (13/04/2025).

Droguett, Juan, & Miranda, Adriano. (2021). "Diccionario audiovisual", Brasil: Paco Editorial.

Friedan, Betty. (1965). "La mística de la feminidad". Sagitario S. A.

Goleman, Daniel. (2010). "Inteligencia Emocional". Editorial Kairós, S. A.

Guzmán Cáceres, Maricela. (2022). "Teoría feminista. Teoría de género. Lecturas de iniciación", México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Hendel, Liliana. (2017). "Violencias de género: Las mentiras del patriarcado", Argentina: Paidós.

Hernández Sampieri, Roberto. (2014). "Metodología de la investigación", México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hill Collins, Patricia, & Bilge, Sirma. (2016). "Interseccionalidad", España: Morata.
Recuperado de: <https://a.co/d/7vvi5w3> (05/06/2023).

Jensen, Klaus Bruhn, (Ed.), (2015). "LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa", México: Fondo de Cultura Económica.
Recuperado de: <https://a.co/d/3SFuHQo> (03/06/2023).

Kleinman, Paul. (2012). "Introducción a la Psicología". Editorial Sirio.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2018). "Marketing 4.0", España: LID Editorial.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. (2005). "Los Cautiverios de Las Mujeres". Universidad Nacional Autónoma de México.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. (2022). "Claves feministas para la autoestima de las mujeres" (segunda). Siglo veintiuno editores.

- McQuail, Denis. (2000). "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", España: Paidós.
- Pineda, Esther. (2017). "Machismo y vindicación: La mujer en el pensamiento sociofilosófico", Argentina: Prometeo Libros. Recuperado de: <https://amzn.eu/d/6ZrDoUr> (04/12/2023).
- Pineda, Esther. (2020). "Bellas para morir: Estereotipos y violencia estética contra la mujer", Argentina: Prometeo Libros. Recuperado de: <https://amzn.eu/d/2kbFg2O> (03/05/2023).
- Ramírez Mercado, Manuel. (Coord.) (2021). "Metodología cualitativa: Uso y aplicación de técnicas para el estudio social", México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Segato, Rita. (2019). "Pedagogías de la crueldad", Argentina: Prometeo Libros. Recuperado de: <https://www.revistadelauniversidad.mx/download/050fdfa1-d125-4b4b-afb8-b15279b6f615> (17/12/2023).
- Tommasi, Wanda. (2014). "Filósofos y mujeres", España: Narcea, S.A. de Ediciones. Recuperado de: <http://archive.org/details/filosofosymujere0000tomm> (30/11/2023).
- Varela, Nuria. (2008). "Feminismos para principiantes". B de bolsillo.
- Walter, Natasha. (2010). "Muñecas vivientes", El regreso del sexismo. Madrid: Colección Noema.
- Wiseman, Boris. (2002). "Levi-Strauss para principiantes", Argentina: Era Naciente 5RI. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/76912064/Levi-Strauss-Para-Principiantes#> (03/06/2023).
- Wolf, Naomi. (2002). "The beauty myth" (Segunda). Harper Collins.
- Wollstonecraft, Mary. (2013). "Vindicación de los derechos de la mujer", (Primera Edición). México: Taurus.
- Wollstonecraft, Mary. (2005). "Vindicación de los derechos de la mujer". Ediciones Istmo.

Hemerografía

Artículos en revista académica

- Rojas-Barahona, Cristian A, Zegers P, Beatriz, & Förster M, Carla E. (2009). “La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores”. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872009000600009> (19/10/2024).
- Barker, Valerie. (2009). “Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem” *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. Recuperado de: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228> (22/12/2023).
- Bell, Daniel. (1972). “The Cultural Contradictions of Capitalism” *Journal of Aesthetic Education*, 6(1/2), 11–38. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/3331409> (16/12/2023).
- Cuenca Piqueras, Cristina, González Moreno, María José, & Checa Olmos, Juan Carlos. (2021). “¿Empoderadas u objetivadas?: Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda”, *Investigaciones feministas*, 12(1), 19–30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7877236> (06/06/2023).
- Garzón Clemente, Rebeca, León Laredo, Karen M., & Trejo Garzón, Sofía. (2019). “El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima del estudiante adolescente”, *SOCIAL REVIEW: International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 8(3), 197–209. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8131360> (26/05/2023).
- Lavrence, Christine, & Cambre, Carolina. (2020). “Do I Look Like My Selfie?: Filters and the Digital-Forensic Gaze”, *Social Media + Society*, 6(4), (s/p) Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305120955182> (05/01/2024).

- Lewallen, Jennifer, & Behm-Morawitz, Elizabeth. (2016). "Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media", *Social Media + Society*, 2(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305116640559> (20/05/2023).
- Limpens, Frans. (1999). "LOS DERECHOS HUMANOS Y SU FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA", *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, 1–13. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99825994002> (03/05/2023).
- López Iglesias, Matías, & Sánchez, Darío Martín. (2023). "Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales", *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 491–513. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075871> (05/01/2023).
- Martín García, Teresa, & Chaves Vázquez, Beatriz. (2022). "La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino", *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(1), 6. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286755> (06/06/2023).
- McKenna, Katelyn Y. A., & Bargh, John A. (1999). "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework" *Media Psychology*, 1(3), 249–269. Recuperado de: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_4 (22/06/2023).
- Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, Carvalho Oliveira, Thaisa Natália, Lopes de Melo, Juce Ally, do Vale e Silva, Jennifer, de Oliveira e Melo, Kísia Cristina, & Fontes Fernandes, Samara. (2021). "Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental", *Enfermería Global*, 20(64), 324–364. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/eglobal.462631> (21/12/2023).
- Ortiz Colón, Ana M., Jordan, Juan, & Agredal, Miriam. (2108). "Gamificación en educación: Una panorámica sobre el estado de la cuestión". *Educação e Pesquisa*, 44. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634201844173773> (01/05/2025).
- Ortiz Piedrahíta, Vanessa. (2013). "Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: Una perspectiva étnico-racial de clase y género", *Tabula Rasa*, 189–

211. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39629177008> (07/06/2023).
- Pérez de la Merced, Helena. (2017). "Ciudadanas en la encrucijada: Ciudadanía íntima/sexual e interseccionalidad en el caso de las mujeres con diversidad funcional", *Investigaciones feministas*, 8(1), 151–163. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6045195> (19/05/2023).
- Rivas-Herrero, Beatriz, & Igartua, Juan-José. (2021). "Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones", *El Profesional de la información*, 30(5), 1-15. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09> (30/05/2023).
- Robledo Aburto, Zoé. (2023). La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2022. Salud Pública de México, 65, s1–s4. Recuperado de: <https://doi.org/10.21149/15087> (10/10/2023).
- Rodríguez Peña, Gilberto Javier, & Almazán, Omar Moreno. (2019). "ANSIEDAD Y AUTOESTIMA: SU RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES EN ADOLESCENTES MEXICANOS", *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 22(1). Recuperado de: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/repi/article/view/69321> (05/0/2024).
- Rodríguez Suárez, Blanca, Caperos Montalbán, José Manuel, & Martínez Huertas, José Ángel. (2022). "Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad", *Psicología conductual = behavioral psychology: Revista internacional de psicología clínica y de la salud*, 30(3), 677–691. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8735766> (01/05/2023).
- Tiggemann, Marika, & Slater, Amy. (2013). "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls", *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/eat.22141> (21/05/2023).

Vinader Segura, Raquel, Puebla Martínez, Belén, & González Díez, Laura. (2022). “Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram”, *Icono14*, 20(2), 17. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8651619> (07/06/2023).

Zambrano Álava, Alex Paul, Lucas Zambrano, María De los Ángeles, Luque Alcívar, Karina Elizabeth, & Lucas Zambrano, Ana Thalía. (2020). “La Gamificación: Herramientas innovadoras para promover el aprendizaje autorregulado”. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 349–369. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231614> (25/05/2025).

Documentos y guías

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional de los Hogares (ENH)*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/mmsi/2016/doc/cuestionario_mmsi_2016.pdf (05/05/2024).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación ENADIS 2017*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_cuestionario_opinion.pdf (02/05/2024).

Piñeyro Bruschi, Magdalena. (2020). “GUÍA BÁSICA SOBRE GORDOFOBIA. Un paso más hacia una vida libre de violencia”, *Instituto Canario de Igualdad. Gobierno de Canarias*. 1-76. Recuperado de: https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/publicaciones/gordofobia_guia_26052021.pdf (15/12/2023).

Secretaría de Gobernación. (2020). “Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-20242”. Recuperado de: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608466&fecha=22/12/2020#gsc.tab=0 (07/12/2023).

Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). "Gordofobia: La discriminación a las personas gordas". Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México. Recuperado de: <https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/media/infografia-gordofobia.pdf> (04/06/2023).

Tesis

Balseca Veloz, Ana Patricia. (2023). "La Presión Estética una Manifestación más de Violencia Contra las Mujeres", Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/items/17f6f8b7-613c-44be-80dc-57973f966abb> (20/12/2023).

Chaves Vázquez, Beatriz, & Martín García, Teresa. (2021). "EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE BELLEZA FEMENINA EN INSTAGRAM", Universidad de Salamanca. España. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%C3%A1zquez_Papel.pdf (30/05/2023).

Cwynar-Horta, Jessica. (2016). "Documenting femininity: Body positivity and female empowerment on Instagram", YORK UNIVERSITY. Recuperado de: <https://yorkspace.library.yorku.ca/server/api/core/bitstreams/09eb9f38-8372-4530-b698-6777db7e4769/content> (15/12/2023).

Fernández Montaña, Patricia. (2017). "#Violencias de género en twitter", Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df62f29995204f7663d07> (06/06/2023).

León Olvera, Alejandra. (2020). "La Femenidad Buchona: Performatividad, corporalidad y relaciones de poder en la narcocultura mexicana" El Colegio de la Frontera Norte, México. Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/tesis/20161371/> (27/06/23).

Navajas-Pertegás, Nina. (2020). "Vivir siendo gordas: Una exploración feminista sobre experiencias encorporadas de la gordura" Universidad de Valencia, España. Recuperado de: <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-2425734-748RGRNGAIKH2TTA.pdf> (18/05/2023).

Valdés Figueroa, María Fernanda. (2017). "Usos Culturales de la Autorepresentación Femenina: El caso de la utilización de las redes sociales como espacio para la reafirmación de estereotipos", Universidad Autónoma del Estado de México, México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/80065> (21/05/2023).

Legislación

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2023). Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2003. Última Reforma DOF 08/12/2023. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPED.pdf> (12/12/2023).

Comisión Nacional de los Derechos Humanos - México. (s/f). ¿Cuáles son los Derechos Humanos? Recuperado de: <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/cuales-son-los-derechos-humanos> (07/11/2023).

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2018). Reglamento de la Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Sinaloa. Recuperado de: <https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Sinaloa/20181115013819-17016.pdf> (17/12/2023).

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2021). Código de Conducta del Sistema Sinaloense de Radio y Televisión. Recuperado de: https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Sinaloa/C%C3%B3digo_CSSRTE_Sin.pdf (15/12/2023).

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2021). Reglamento Interior de la Secretaría de las Mujeres del Estado de Sinaloa. Fecha de publicación: 22 de noviembre de 2021. Última reforma incorporada: 17 de diciembre de 2021. Recuperado de:

https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Sinaloa/Reglamento_ISME_Sin.pdf

(17/12/2023).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Art. 1, 4, 6, 24 de 1917 (México).

Última Reforma DOF 08/05/2020. Recuperado de:

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf> (12/11/2023).

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la

Mujer “Convención de Belém Do Pará”. (1999). 19. Recuperado de:

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D9.pdf>

(04/11/2023).

Gobierno de México. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Recuperado de:

<https://framework-gb.cdn.gob.mx/landing/documentos/PND.pdf> (17/12/2023).

Gobierno de México. (s/f). Ley Olimpia. Recuperado de:

<http://ordenjuridico.gob.mx/violenciagenero/LEY%20OLIMPIA.pdf> (06/09/2023).

H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión. (1975). Convención Internacional

sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial. Adopción:

Nueva York, EUA, 7 de marzo de 1966. Decreto Promulgatorio DO 13/06/1975.

Recuperado de:

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D18.pdf>

(12/11/2023).

Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Sinaloa, 43

(2023).

Recuperado de:

https://gaceta.congresosinaloa.gob.mx:3001/pdfs/leyes/Ley_11.pdf (03/07/2023).

Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Yucatán,

(2023). Fecha de publicación 01/04/2014. Última Reforma D.O. 28/06/2023.

Recuperado de: <https://www.congresoyucatan.gob.mx/legislacion/leyes>

(03/07/2023).

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Pub. L. No. DOF 25-04-2023, 67 (2007). Publicación en el Diario Oficial de la Federación el 01/02/2007. Última Reforma DOF 08/05/2023. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf> (03/07/2023).

Páginas web

About Perla | Perla Project—UCSB. (s/f). Recuperado de: <https://perla.soc.ucsb.edu/about-perla> (08/05/2024).

Crenshaw, Kimberlé. (2016). Kimberlé Crenshaw: The urgency of intersectionality | TED Talk. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality (03/12/2023).

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 30 (1981). Recuperado de: <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women> (02/06/2023).

Cruz, Mónica. (2017). Lo que el meme de tonos de piel refleja sobre el racismo y el clasismo en México [Lo que el meme de tonos de piel refleja sobre el racismo y el clasismo en México]. Lo mejor de Verne. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/04/22/mexico/1492819210_495153.html (01/02/2024).

Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/spanish> (01/06/2023).

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. (1995). Naciones Unidas. Recuperado de:

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf>

(03/06/2023).

Dore, Mary (Directora). (2014). *She's Beautiful When She's Angry* [Ella es hermosa cuando está enojada] [Documental; Video]. International Film Circuit. Recuperado de:

https://tubity.com/movies/540301/she-s-beautiful-when-she-s-angry?start=true&tracking=google-feed&utm_source=google-feed&startPos=14

(12/12/2023).

Forman, Jerrell. (2020). *Sesgos Cognitivos: Una Fascinante Mirada dentro de la Psicología Humana y los Métodos para Evitar la Disonancia Cognitiva, Mejorar sus Habilidades para Resolver Problemas y Tomar Mejores Decisiones*. México: Primasta.

Recuperado de: <https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/media/infografia-gordofobia.pdf> (05/05/2023).

Gobierno de México. (2021). *PROGRAMA Institucional del Instituto Mexicano de la Juventud 2020-2024*. Recuperado de:

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5611666&fecha=17%2F02%2F2021&print=true (02/05/2024).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Violencia contra las mujeres en México. Roles y estereotipos*. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/vcmm/#General> (18/10/2023).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*. (Comunicado de prensa) 4 de julio | Instituto Federal de Telecomunicaciones—IFT. Recuperado de:

<https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih> (01/0/2023).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS)*. Recuperado de:

https://inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2022/doc/enadis2022_resultados.pdf (19/10/2023).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Módulo sobre Ciberacoso MOCIBA. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/mociba/2022/> (06/09/2023).

Instituto Nacional de las Mujeres. (2020). Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024. Recuperado de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Proigualdad%202020-2024%20Web.pdf (17/12/2023).

Jubilee en Español (Director). (2021, abril 7). ¿Todas las Mujeres Piensan Igual? | Spectrum [Video recording]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=xx8_EvH0FRs (12/10/2023).

META. (s/f). Cómo trabajan los equipos de revisión | Centro de transparencia. Recuperado de <https://transparency.fb.com/es-la/enforcement/detecting-violations/how-review-teams-work/> (04/06/2023).

Morgan, Kathryn Pauly. (1996). Intersecting axes of privilege, domination and opression. Oppression Monitor Daily. Recuperado de: <https://oppressionmonitor.us/tag/venn-diagram/> (16/05/2023).

Nuestro enfoque sobre la clasificación de contenido. (s/f). Recuperado de: <https://transparency.fb.com/es-la/features/ranking-and-content/> (01/06/2023).

OpenAI. (2025). Representación visual de estereotipos de belleza femenina basada en entrevistas. Imagen generada con inteligencia artificial mediante ChatGPT. Recuperado de: <https://openai.com/chatgpt> (01/05/2025).

Organización de las Naciones Unidas. (1975). DECLARACIÓN SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL PROGRESO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO EN INTERÉS DE LA PAZ Y EN BENEFICIO DE LA HUMANIDAD. Recuperado de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2024.pdf> (19/05/2023).

Real Academia Española. (2023, junio 4). Definición de red social—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE. Diccionario panhispánico del español

jurídico - Real Academia Española. Recuperado de: <http://dpej.rae.es/lema/red-social> (04/06/2023).

Real Academia Española. (s/f). Red | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado de: <https://dle.rae.es/red> (04/06/2023).

Salud mental y conductual. (2023, marzo 14). TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/mental-behavioral-health/> (04/07/2023).

Scottish Government Riaghaltas na h-Alba. (2022). Using intersectionality to understand structural inequality in Scotland: Evidence synthesis. 75. (15/12/2023).

Social Blade. (2024). Top 100 Instagram Bussines accounts sorted by followers. Recuperado de: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers> (07/05/2024).

Tienda nube. (2023). Top 50 influencers mexicanos: Los más famosos de redes sociales. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/influencers-mexicanos-famosos/> (07/05/2024).

Top 50 Instagram Business Accounts sorted by Followers—Socialblade Instagram Stats | Instagram Statistics. (2023). Recuperado de: <https://socialblade.com/instagram/top/50/followers> (03/12/2023).

Top 50 TikTok users sorted by Followers—Socialblade TikTok Stats | TikTok Statistics. (2023). Recuperado de: <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers> (03/12/2023).

Traductor de Google. (s/f). Recuperado de: <https://translate.google.com> (01/09/2023).

United Nations Human Rights. (s/f). STATUS OF RATIFICATION INTERACTIVE DASHBOARD. STATUS OF RATIFICATION INTERACTIVE DASHBOARD. Recuperado de: <https://indicators.ohchr.org/> (12/11/2023).

Wajcman, Judy, Young, Erin, & Fitzmaurice, Anna. (2020). The digital revolution: Implications for Gender Equality and Women's Rights 25 Years after Beijing. UN Women. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/08/discussion-paper-the-digital-revolution-implications-for-gender-equality-and-womens-rights> (29/05/2023).

What is the "For You" feed? (2020, diciembre 24). TikTok Creator Portal. Recuperado de: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/?enter_method=category_card (01/07/2023).

World Wide Web Foundation. (2020). Women's Rights Online: Closing the digital gender gap for a more equal world. Recuperado de: <http://webfoundation.org/docs/2020/10/Womens-Rights-Online-Report-1.pdf> (03/07/2023).

ANEXOS

Consentimiento informado

Carta de consentimiento informado

Yo _____, tengo más de dieciocho años cumplidos. Declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación "VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES" y otras variantes de título que surjan, consistirá en responder una entrevista semiestructurada, que consta de una serie de preguntas y una encuesta pictórica, que pretende aportar al conocimiento, comprendo que es una valiosa contribución, doy mi consentimiento para que esta entrevista sea grabada, transcrita y pueda ser objeto de interpretación y análisis.

Que tiene el propósito de generar conocimiento, intervenciones y material de difusión que contribuyan a la prevención de la violencia y la reinterpretación de estereotipos en función de la paz.

Declaro que se me ha asegurado que la información será anónima y confidencial.

Las personas responsables se han comprometido para responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee. Puedo elegir no responder preguntas, finalizar o revocar el consentimiento antes de la publicación del proyecto de tesis.

Por lo tanto, como participante acepto la invitación en forma libre y voluntaria, declaro estar informada que los resultados se usarán y tendrán como producto la publicación del trabajo de tesis y diferentes proyectos a futuro, en texto o material audiovisual, en medios tradicionales y digitales. Esa participación no tiene incentivos económicos o compensación de algún tipo.

He leído esta hoja de consentimiento y acepto participar, según las condiciones establecidas.

Culiacán, Sinaloa, México a _____ de _____ de 2024.

Firma de la participante

Firma de la entrevistadora
Denisse Alejandra Frías Ojeda

Oficio presentado a las unidades académicas para realizar el trabajo de campo

Se presentó uno dirigido a cada unidad académica participante.



**MAESTRÍA EN
VIOLENCIAS
DE GÉNERO**





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

Campus Rafael Buelna, Edificio 5,
Blvd. Miguel Tamayo Espinosa de los Monteros,
CP 80050, Culiacán Rosales, Sinaloa.
Tel. 667 759 3833. maestríaviolencia@uas.edu.mx
maestríaviolencias.uas.edu.mx y www.facebook.com/MaestríaViolenciasUAS

Culiacán, Sinaloa, a 05 de marzo de 2024.

DRA. OLGA BEATRIZ GARCÍA RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

Asunto: Solicitud de apoyo para aplicar entrevistas para tesis de investigación UAS.

Por este medio presento a Usted a Denisse Alejandra Frías Ojeda, estudiante de la Maestría en Violencias de Género, para quien solicitamos su apoyo a efecto de que pueda realizar el trabajo de campo en el proyecto de investigación "VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES" en los términos siguientes:

1. Aplicar un sondeo sobre estereotipos de belleza, que consiste en una cartulina y carteles en los baños de las mujeres, para que puedan libremente expresar su sentir respecto a estereotipos de belleza, se adjunta un QR para solicitar un medio de contacto en caso de que voluntariamente quieran ser parte de la entrevista para recopilar datos a profundidad.
2. Autorizar la aplicación de entrevistas al alumnado, sobre el tema de estereotipos de belleza en redes sociales y uso de aplicaciones e internet.

A su vez solicitamos de la manera más atenta pueda vincularla con alguien del personal académico o administrativo, que pueda fungir como enlace para invitar a dos alumnas a formar parte de la entrevista. Se solicita también, el permiso para utilizar un espacio de la unidad, pudiendo ser un aula, auditorio o biblioteca, donde haya poco ruido y preferentemente conexión a internet, ya que se grabará audio y se usará una aplicación para transcripción. Contemplando esta actividad entre el 20 de marzo al 3 de mayo del presente año.

Asimismo, le informo que los resultados serán plasmados en la tesis para obtención de grado y además podrían ser publicados en comunicaciones científicas o derivados en otros proyectos. Hago de su conocimiento que la participación del estudiantado de esa Unidad Académica, será voluntaria y confidencial; pudiendo las entrevistadas negarse a contestar preguntas, retirarse en cualquier momento, o revocar el consentimiento informado que previamente se le solicitará.

Por principio ético, esa participación no tiene ningún tipo de recompensa económica, material u otro tipo de incentivo para sus estudiantes. En caso de haber preguntas sobre la investigación, puede comunicarse con la suscrita o la propia estudiante al correo denissefrias@ms.uas.edu.mx

Sin más por el momento, quedo a su amable consideración.

Atentamente



Dra. Lizbeth García Montoya
Coordinadora de la Maestría en Violencias de Género

Instrumento. Entrevista semiestructurada

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

1) Información básica:

Algunas de las preguntas van enfocadas a conocer los rasgos interseccionales de la persona entrevistada.

¿Cuál es tu edad?

¿Eres mexicana?

¿Pertenece a algún pueblo originario o comunidad indígena?

¿Hablas otro idioma además de español, cuál?

¿Practicas alguna religión, cuál?

¿Cuál es tu sexo?

¿Con qué género te identificas?

¿Cuál es tu nivel socioeconómico?

¿Tienes hijas/os?

¿Te identificas dentro de la comunidad LGBTQ+? (Si es afirmativo ¿Quieres decir cómo?)

¿Cuál es tu estado civil?

¿Cuál es tu estatura?

¿Cómo describes tu compleción física?

¿Tienes alguna discapacidad, si es afirmativo, cuál?

Según esta escala de color, cuál consideras que es similar a tu tono de piel:



Retomado del Módulo de Movilidad Social Intergeneracional (INEGI 2017)

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

2) Dibuja o escribe (hoja para que conteste la persona entrevistada)

A) ¿Sabes lo que es un estereotipo de belleza? SÍ _____ NO _____

B) Qué estereotipos de belleza conoces sobre las mujeres



C) Si pudieras cambiar algo de tu físico qué sería



Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

3) Relacionadas a identificar el uso de redes sociales y aplicaciones:

1. ¿Qué actividades haces en tu tiempo libre, qué te gusta hacer?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
3. En los últimos seis meses, ¿Cuánto es el tiempo diario que se pasas en redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido consumes en redes sociales?
5. ¿Qué es lo que te gusta de esas publicaciones o te llama la atención?
6. ¿En qué red social pasas más tiempo y por qué?
7. ¿Qué es lo que sueles compartir en redes sociales?
8. ¿Utilizas Instagram? ¿Qué piensas de esta red social?
9. ¿Utilizas Tiktok? ¿Qué piensas de esta red social?
10. ¿Has visto videos que hablan sobre rasgos físicos que te dicen que si lo tienes es bonito o si no es feo? (ejemplos de videos virales: frases como cinturita de iPhone; videos de glow up; comparativas de pérdida de peso, o antes y después, etc.)
11. ¿Te has dado cuenta de cómo funciona el algoritmo (se acomodan los videos a tu preferencia)?

4) Relacionadas a estereotipos de belleza:

12. ¿Puedes definir cómo es el cuerpo que piensas que es bonito o atractivo en una mujer?
13. ¿Cómo son los rasgos del rostro de una mujer, para que puedas decir que es guapa?
14. ¿Puedes dar ejemplos de cosas que hacen las mujeres para verse guapas?
15. ¿Qué mujeres famosas ves en internet que te parezcan atractivas?
16. ¿Qué te gusta de ellas?
17. ¿Qué rasgos físicos tienen que las haga verse bonitas?
18. ¿Algo de lo que mencionas, te gustaría tener o ya tienes?
19. ¿Qué consejos o rutinas haces tienes para verte como a ti te gusta?
20. ¿En qué estereotipo de belleza no encajas?
21. ¿Alguno de lo que mencionas te causa inseguridad?
22. ¿De eso que mencionas, alguna vez alguien te hizo alguna burla o comentarios que te hayan hecho sentir mal? ¿Qué ocurrió?

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

23. ¿Piensas que te han discriminado por cómo te ves?
24. ¿Crees que las influencers obtienen algún beneficio al cumplir con un estándar de belleza? (Tener más seguidores, visitas, contratos con marcas, favoritismo, oportunidades laborales, novio, amistades)
25. ¿Crees que pierdan algo al no encajar en el estereotipo que se considera bonito?
¿Qué podría ser?
26. Una persona similar a ti, con tus características ¿podría también encontrar beneficios? ¿Como qué?
27. ¿Quiénes crees que te enseñaron a entender las diferencias sobre lo que es atractivo de lo que no?
28. ¿Crees que haya un vínculo entre lo femenino y la belleza?
 - a. En México hay ciertos estándares de belleza que se pueden encontrar frecuentemente en redes sociales, sobre eso:
32. Identificas o puedes mencionar ¿Qué tanto se ven cuentas de influencers o contenido de personas de grupos indígenas o afromexicanas?
33. Y de otras etnias, ¿qué has visto al respecto?
34. ¿Qué has visto sobre la edad, refiriéndose a la juventud, o a canas, arrugas?
35. ¿Qué se muestra en internet sobre personas morenas?
36. ¿Qué se ve en internet sobre la piel, por ejemplo, manchas, el acné, la estrías, celulitis?
37. ¿Hay contenido de mujeres con discapacidad?
38. ¿Qué tanto se ven publicaciones de mujeres de la comunidad LGBTQ+?
39. ¿Qué tipo de contenido hay sobre personas de tez blanca?
40. ¿Puedes percibir la clase social o el poder adquisitivo en una fotografía?
41. ¿Qué influencia crees que tiene el dinero en la belleza?

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

5) Autoimagen 1

42. ¿Te gusta tomarte fotos y videos? ¿Cuál es la razón?
43. ¿Te gusta que otras personas te tomen fotos y las publiquen?
44. ¿Cuántas fotos te tomas cuando quieres publicar algo?
45. ¿Prefieres fotos de cuerpo entero o de rostro, o de alguna parte de tu cuerpo en específico?
46. ¿Por qué las eliges?
47. ¿Cómo te sientes cuando una foto tuya te gusta?
48. Y ¿qué sientes cuando no te gusta?
49. ¿En qué te fijas para que una foto donde aparezcas tú, te guste o no?
50. ¿Cuándo te sientes bonita cambia tu forma de ser? Desarrolla
51. ¿Cuándo no te sientes atractiva también cambia? Desarrolla
52. ¿Cuándo ves a famosas o a las artistas e influencers que mencionas, te has percibido comparándote con ellas?
53. ¿Quisieras tener algo que ellas tienen?
54. ¿Qué pasa si te dan la opción de modificar algo de tu físico, de manera instantánea, cambiarías algo de ti?
55. ¿Cómo te haría sentir esto?

6) Relacionadas a la modificación estética:

55. ¿Conoces los filtros de Tiktok o Instagram?
56. ¿Qué modifican estos filtros?
57. ¿Los has utilizado?
58. ¿Tienes algunos filtros guardados?
59. ¿Te gusta usarlos?
60. ¿Qué te ha llevado a buscarlos y usarlos en tus fotos y videos?
61. ¿Conoces aplicaciones para editar fotografías, como el cuerpo y el rostro, cuáles?
62. ¿Has experimentado tener un filtro puesto y se quita y te cambia la cara o comparar fotos tuyas antes y después de la edición?
63. ¿Qué impresión te causó ese momento?
64. ¿Piensas que algunas famosas/influencers retocan sus fotos? Y ¿Qué opinas de eso?

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

65. ¿Qué tan seguido publicas una fotografía o video con filtro?
66. ¿Tienes preferencia porque se noten o prefieres que sean naturales?
67. De los que has usado, ¿qué es lo que te prefieres modificar?
68. ¿Qué es lo que no te gusta que te cambien los filtros?
69. ¿En qué momento piensas que es conveniente usar un filtro, o editar una fotografía?
70. ¿Le tomas importancia a lo que puedan pensar otras personas sobre edición o filtros en tus fotos?
71. ¿Cómo te sientes o qué piensas cuando usas los filtros o editas una foto?

7) Autoimagen 2

72. ¿Qué cosas de tu apariencia suele recibir halagos?
73. ¿Qué tan fácil te parece hablar bien de tu físico?
74. ¿Te consideras bonita?
75. ¿Qué características tuyas te gustan?
76. ¿Has buscado alguna vez encajar en los estereotipos de belleza?
77. ¿Qué te llevó a intentarlo?
78. ¿En dónde crees haber aprendido sobre lo que te parece bonito en el físico de una mujer?
79. ¿A qué edad recuerdas haber iniciado con pensamientos sobre tu cuerpo y el cómo se ve?
80. ¿Le pides opinión a otras personas antes de subir una foto? ¿A quiénes?
81. ¿Estas al pendiente de las reacciones, likes o comentarios de tus historias o fotografías?
82. ¿Por qué es importante o por qué no lo es?
83. ¿Qué puedes obtener cuándo usas filtros o editas una fotografía o video tuyo?
84. ¿En qué te fijas para elegir qué foto subir a tus redes sociales?
85. ¿Te ha causado inseguridad compartir alguna foto tuya, cuáles?
86. ¿Has borrado u ocultado fotos ya publicadas? ¿Por qué?

8) Autoimagen 3 – Violencia estética y Bodypositive

87. ¿Crees que exponerte a estándares de belleza impacta la manera en la que te ves a ti misma? Describe

Instrumento- Entrevista semiestructurada, para investigación de tesis: Violencia estética, estereotipos en las redes sociales y la relación con la autoimagen de las mujeres

88. ¿Crees que existe una imposición sobre cómo debe verse el físico de una mujer?
89. ¿Crees los estándares de belleza generan violencia hacia las mujeres?
90. ¿Has escuchado el término Violencia Estética?

Esta podría ser la creencia de que solo determinadas características físicas te hagan lucir atractiva, y que esto no contemple, por ejemplo, la genética otorgada por la región y la etnia, la diversidad de formas y tamaños de cuerpos, los cambios que surgen con el tiempo entre otras cosas .

91. ¿Qué hechos o acciones podrías pensar que son violencia, hablando del cuerpo y los estereotipos de belleza?
92. Te mencionaré algunos tipos de violencia: Psicológica, física, sexual, estética, digital, simbólica. Si piensas que se pueden vivir situaciones de violencia relacionadas a los estándares de belleza, ¿esta sería de qué tipo? (Puedes seleccionar varias).
93. ¿Por qué crees que se creó el término violencia estética?
94. ¿Conoces o sigues cuentas que hablen sobre aceptar los diferentes tipos de cuerpos?
95. ¿Has escuchado hablar del body positive? ¿Qué entiendes que es?
96. Cuál es tu postura sobre el body positive, ¿qué piensas?
97. Si frecuentaras información de mujeres que den información fuera de los estereotipos de belleza o que muestren su físico sin alterar, alejándose de las percepciones de belleza comentadas ¿Consideras que cambiaría la relación que tienes contigo misma? ¿Cómo?
98. ¿Cuál es tu percepción de belleza?
99. Hemos estado dialogando en esta última parte sobre la existencia múltiples y diversos modos de interpretar la belleza física en una mujer, ¿cómo te sientes al respecto?

Gracias por tu participación, es muy valiosa tu experiencia.

Carteles invitación para las escuelas

Figura 17

Imagen de invitación pegada en los baños de mujeres.



Te invito a participar en la investigación

“VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES”



Soy Denisse Frías, estudiante de la Maestría en violencias de género de la UAS, quiero conocer más sobre la influencia que tienen las redes sociales en cómo vivimos los estereotipos de belleza.

Este es un sondeo, y te agradezco si anónimamente me ayudas a identificar algunos de ellos, sobre todo los que impactan en ti.

Si quieres ser voluntaria para posiblemente ser contactada para una entrevista aquí en las instalaciones, únete al formulario que te dejo por QR.

Puedes saber más a mi correo denissefrias@uas.edu.mx

2024

Figura 18

QR colocado impreso en los baños, en el rotafolio del sondeo.

<p>UNIDAD ACADÉMICA COMUNICACIÓN</p> <p>Te invito a participar en la investigación</p> <p>"VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES"</p> 	<p>LICENCIATURA DE ANTROPOLOGÍA Y ESTUDIOS DE GÉNERO</p> <p>Te invito a participar en la investigación</p> <p>"VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES"</p> 
<p>FACULTAD DE PSICOLOGÍA</p> <p>Te invito a participar en la investigación</p> <p>"VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES"</p> 	<p>FACULTAD DE DERECHO</p> <p>Te invito a participar en la investigación</p> <p>"VIOLENCIA ESTÉTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN CON LA AUTOIMAGEN DE LAS MUJERES"</p> 

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

Sigla/Acrónimo	Descripción
CNDH	Comisión Nacional de los Derechos Humanos
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
DDHH	Derechos Humanos
DUDH	Declaración Universal de Derechos Humanos
EEUU	Estados Unidos
ENADIS	Encuesta Nacional sobre Discriminación
ENDIREH	Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares
ENDUTIH	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares
FOMO	<i>Fear Of Missing Out</i>
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LAMVLV	Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
LGAMVLV	Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
LGBTIQ+	Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Intersexual, Queer, + simboliza otras palabras que puedan englobarse
M	Millón, Millones
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PERLA	Project on Ethnicity and Race in Latin America
RAE	Real Academia Española
RRSS	Redes Sociales
SEMUJERES	Secretaría de las Mujeres
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
UAS	Universidad Autónoma de Sinaloa