

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

Instagrammers y cirugía estética

Posicionamientos e influencias

(Trabajo de disertación)

ELENA GONZÁLEZ SANTAMARÍA

Tutor/a académico/a: Susana de Andrés

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objeto de estudio.....	7
1.1.1 La moda y el cuerpo de la mujer	7
2. MARCO TEÓRICO: EL SISTEMA DE LA MODA	8
3. MARCO CONCEPTUAL	12
3.1 Estereotipos de género	12
3.2 La presión publicitaria sobre el cuerpo de las mujeres.....	15
4. MARCO CONTEXTUAL:	18
4.1 Instagram y su influencia en la percepción del cuerpo.....	18
4.2 Publicidad de cirugía estética en Instagram.....	22
4.2.1 Ejemplos de cuentas a favor de la cirugía estética	26
4.2.2 Ejemplo de cuentas en contra de las imposiciones estéticas hacia el cuerpo de las mujeres.....	31
5. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	40
5.1 Método.....	40
5.2 Muestra	40
5.3 Instrumentos	41
5.4 Procedimiento.....	41
5.5 Guión del <i>focus group</i>	41
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
7. CONCLUSIONES	50
8. BIBLIOGRAFÍA	51

Resumen: Las industrias de la moda y su amplificación en la publicidad y las redes digitales muchas veces transmiten unos valores basados en estereotipos de género que pueden afectar a la imagen y autoimagen de las mujeres. Este texto recoge testimonios de personas jóvenes en torno a su percepción sobre los efectos que tienen los contenidos que siguen en Instagram y la publicidad en torno a temas relacionados con la cirugía estética.

Abstract: The fashion industries and their amplification in advertising and digital networks often convey values based on gender stereotypes that can affect the image and self-image of women. This text collects testimonies from young people about their perception of the effects of the content they follow on Instagram and advertising around topics related to cosmetic surgery.

Palabras clave: moda, publicidad, mujeres, estereotipos, cirugía estética.

Key words: fashion, advertising, women, gender stereotypes, aesthetic surgery.

La moda es la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula, a veces peligrosa de una belleza superior e ideal.

Maxime Du Camp

1. INTRODUCCIÓN¹

La cirugía plástica tiene sus orígenes en el segundo milenio antes de Cristo. Aquellas primeras intervenciones tenían el objetivo de corregir el aspecto de las heridas producidas por otros hombres o la naturaleza. Surge como necesidad para curar mutilaciones típicas en épocas antiguas como sería una amputación de mano o nariz como castigo. En la Primera Guerra Mundial la cirugía estética adquiere la importancia que tiene actualmente debido a la cantidad de soldados mutilados y desfigurados que necesitaban cirugía plástica y reconstructiva (Clínica Fernández, 2019).

Tras la Segunda Guerra Mundial se comienzan a crear diferentes sociedades de cirugía plástica con el fin de difundir los conocimientos médicos y las nuevas técnicas quirúrgicas.

En un primer momento, la cirugía estética pretendía restaurar los efectos de heridas o malformaciones, después mejorar la apariencia física, la confianza en uno/a mismo/a o la calidad de vida de una persona, pero en la actualidad también se ha convertido en un servicio más de consumo, así como un riesgo contra la salud y la estabilidad mental de muchas mujeres.

El presente trabajo muestra la investigación de los problemas derivados por la moda del cuerpo y la publicidad y cómo afectan a las mujeres en nuestro tiempo. La adicción a la moda y al consumo es considerada hoy en día una enfermedad para la que hay tratamientos y terapias. Existen varias razones por las cuales se está desarrollando la

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

cultura del consumismo en jóvenes como puede ser la moda y las técnicas de publicidad y marketing.

¿Qué es la moda?

La moda "es una carrera de obstáculos preparada para que las personas no consigan realmente tener una imagen positiva de sí mismas" (Cánovas y Burgos, 2020). Podemos decir que la moda se basa en el cambio constante de aquello que "se lleva". Es decir, cuando una persona consigue estar a la moda, esta de pronto cambia y hace que las personas no estén a gusto consigo mismas por estar anticuadas o ser horteras. En el mundo de la moda no está permitido que las personas estén a gusto consigo mismas o su imagen porque si no, no tendrían la necesidad de cambiar (Cánovas et al, 2020). La industria de la moda, en definitiva, debe estar en constante cambio para seguir viva.

Aunque también es necesario resaltar su importancia en la sociedad debido a que en sus orígenes servía como símbolo de distinción y búsqueda de la personalidad. Es una forma de expresión artística y cultural puesto que (citando a Torrecillas, 2015) combina diferentes artes como orfebrería, ornamentación o confección de piezas de encaje. Por su parte, la moda entendida como arte (Fogg, 2014) hace referencia constante al pasado y se obsesiona con la novedad. Podemos entender la moda como un medio de expresión artística que "permite mostrar y percibir la cultura." (E. Urrutia, 2017). La moda y el arte se retroalimentan. En muchas ocasiones el arte sirve de inspiración para la creación de ciertas modas, pero también el arte debe estar a la moda de la época.

La publicidad va en sintonía con los gustos sociales que están establecidos en determinada época, por tanto, en los anuncios publicitarios podemos observar que las personas que aparecen cumplen con un patrón físico común y es aceptado. Vemos esas personas felices y satisfechas en la publicidad, sin embargo, no vemos ningún tipo de realidad en ellos (situaciones cotidianas complicadas, cuerpos que se salen del patrón de belleza, etc.) y entonces esto deriva en una insatisfacción social generalizada porque:

La belleza constituye un elemento de discriminación positiva frente a aquellas personas que no la poseen, a quienes se les dota socialmente con adjetivos negativos, sirve de ejemplo que <<el niño feo>> en igualdad de delito, es

considerados más asocial, más desagradable, más deshonesto que el niño bello (J. Pérez, 2000, citando a Brouchon-Schweitzer).

El concepto de ideal de belleza ha ido cambiando desde la Antigüedad hasta nuestros días. Este ideal ha sido representado por diferentes obras maestras que realizaban los artistas y a través de las que plasmaban la proporción y armonía de los cuerpos. Basándonos en la Historia de la belleza de Umberto Eco (2010) podemos ver como “distintos modelos de belleza coexisten en una misma época y cómo otros se remiten unos a otros a través de épocas distintas”. En la actualidad se plasman estas ideas a través de las imágenes del cine comercial, la televisión o la publicidad.

En una sociedad capitalista de consumo se generan necesidades impuestas de poder y autoestima y entonces “el individuo pasa a tener la necesidad de vestir a necesitar determinada marca de ropa, sustituye la necesidad de transporte por el consumo de determinados vehículos, y el concepto de salud corporal deja su lugar a lo socialmente aceptado como bello.” (B. Castillo, 2006, p.3).

El cuerpo humano debe estar a la moda que imponen las industrias culturales y de la moda con el fin de conseguir un beneficio económico a costa, especialmente, de la explotación del cuerpo femenino inculcando “hábitos de belleza y consumo específicos” (R. del Águila, 2015).

Bajo esta presión para tener un cuerpo perfecto y cumplir con las expectativas sociales establecidas se incrementa cada vez más la demanda de productos estéticos y de cirugías estéticas para conseguir satisfacer las necesidades creadas por la industria de la moda. Existe una presión estética que se ejerce sobre las mujeres ya que en este sistema que (según Balseca,2018) se rige bajo los estereotipos que conforman opiniones positivas o negativas sobre el cuerpo.

La existencia de esta necesidad por encajar en un canon estético ha derivado en la creación de dietas, gimnasios, medicamentos o intervenciones quirúrgicas. El culto al cuerpo de la mujer es más intenso y exigente por lo que culturalmente las mujeres están dispuestas a someterse a esas operaciones estéticas.

Las mujeres viven una constante lucha contra su cuerpo, modificando, mutilando o desfigurando aquellas partes que no encajan con el esquema social, creando trastornos

mentales (Gómez, Martínez y Rico, 2006) y una dependencia del sistema de control patriarcal que aprovechan las clínicas estéticas para ofrecer sus servicios como algo positivo y liberador. En cambio, están consiguiendo el sometimiento de la mujer bajo los cánones impuestos de cuerpo.

El número de clínicas de cirugía estética se ha visto incrementado en los últimos años debido a las facilidades que las estrategias de marketing brindan a sus clientes. Dichas clínicas ofrecen un cuerpo a la carta donde “la modificación del cuerpo es arbitraria y obedece a los deseos de los clientes, en este caso a partir de patrones de belleza asumidos ciegamente.” (A. Balseca, 2015, p. 285)

1.1 Objeto de estudio

1.1.1 La moda y el cuerpo de la mujer

El principal objetivo de este texto es estudiar y plantear una reflexión crítica frente a las modas opresoras y analizar y denunciar los problemas que las mujeres sufren a diario como consecuencia del modelo de consumo y publicitario que opera en nuestro tiempo. Es gracias a la publicidad, entre otros factores, por lo que se desarrolla el postcapitalismo y se perpetúan las modas y los estereotipos sociales asociados a sus patrones de consumo.

La moda es un fenómeno que existe y cambia de manera constante en nuestra sociedad la tendencia psicológica a la imitación que proporciona al individuo la seguridad de no sentirse solo. La RAE define el término moda como:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Como ya analizó Simone de Beauvoir en 1939, el cuerpo de las mujeres ha sido desde el principio de los tiempos un lugar de opresión. En la actualidad, se siguen inculcando estas ideas patriarcales que condicionan la libertad del cuerpo femenino debido a que

la ideología dominante difunde un ideal de belleza basado en un cuerpo joven y delgado (T. López, 2015, p. 63).

En palabras de Chaparro y de Andrés (2022, p. 180) : “El lema de Barbara Kruger ha sido profético: «*Your body is a battleground*» pero no sólo como explicación de los procesos culturales para disciplinar los cuerpos, sino como guerra económica y biopoder. Las nuevas generaciones han asumido que su cuerpo es un nuevo campo de batalla y entran en milicias autolesivas. Inician guerra con sus propios cuerpos”.

2. MARCO TEÓRICO: EL SISTEMA DE LA MODA

En nuestra sociedad actual, “el cuerpo es el signo del individuo, el lugar de su diferencia, de su distinción.” (Le Breton, 1995). Es decir, damos importancia a nuestro cuerpo físico puesto que sin él nuestra mente no tendría lugar donde existir. Ahora podemos hablar de la liberación del cuerpo (Le Breton,1995). Hablamos de “cuerpo liberado” cuando el cuerpo es joven, hermoso y sin problemas físicos. Por tanto, solo habrá “liberación del cuerpo” cuando haya desaparecido la preocupación por el cuerpo. Y estamos muy lejos de esto” (D. Le Breton, 1995).

La moda abarca todo aquello que llamamos según Baudrillard <<modernidad>>. (Abad-Zardoya, 2011, p. 39). Se incluyen todos los aspectos relacionados “con el mobiliario, los objetos de decoración, el lenguaje, los gustos e ideas, los artistas y sus obras son parte de la cultura de una sociedad” (Lucero, 2015). En este contexto, es necesario mencionar la ley de la moda que afirma que el poder de la moda reside en su caducidad y por ello las transformaciones en la moda son constantes y cada vez más frecuentes. Además, hay que tener en cuenta Abad-Zardoya (2011) la obsolescencia programada que ayuda a la supervivencia de las modas, puesto que la programación para que deje de funcionar el producto adquirido conlleva la adquisición de otro producto nuevo en menos tiempo que si fuese un producto de vida ilimitada.

En un primer momento las modas estaban dirigidas a un público masculino y femenino, pero a medida que avanza el siglo XIX se producen cambios. La moda se feminiza y la

publicidad se especializa en contenidos exclusivos de interés femenino (Abad-Zardoya, 2011).

La moda refleja el movimiento constante de la sociedad y su evolución. Es, por tanto, un espejo o reflejo de una sociedad cambiante, un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo que surge como medio de expresión, comunicación e identificación social (Rojas, 2005). Es decir, la moda es un símbolo de lo que las personas quieren mostrar de sí mismas. Por eso existen los códigos de vestimenta y conducta que se dan a conocer a través de las imágenes que se transmiten por los medios de comunicación.

Además de marcar un cambio en la vestimenta o en la forma de expresarnos, la moda también sirve para “modelar y transformar el cuerpo humano” (N. Rivas, 2016, p. 85). Entendemos el cuerpo humano como un objeto de arte que podemos adaptar a los cánones de belleza impuestos.

Los productos de moda que utilizamos a diario tienen en nuestra psique un significado simbólico para nosotros (Rivas, 2016). Nuestra vestimenta, por ejemplo, puede influir en nuestro estado de ánimo. “Vestir con ropa de marca refleja a una persona que puede ser exitosa pero también materialista y con rasgos de inseguridad” (N. Rivas, 2016, p. 76). Por otro lado, vestir de manera elegante pero informal se asocia a una personalidad más segura de sí misma. Es evidente la asociación del físico y la vestimenta con ciertos estereotipos sociales y la valoración de estos.

Los prejuicios estéticos alimentan los ideales que tenemos sobre nuestra propia imagen corporal personal.

“La imagen corporal consiste en las opiniones, creencias y sentimientos de una persona acerca de su propio cuerpo y de su aspecto físico.” (Giménez, Correché y Rivarola, 2013, p. 86). Las opiniones externas de los demás construyen parte de nuestra imagen corporal por ello para la mayoría de los jóvenes (según Giménez et al., 2013, p. 87) su autoimagen se basa en el aspecto de su cuerpo.

Según la teoría de las necesidades de Maslow, se relacionan dos niveles de la pirámide con el auto-concepto, que es la imagen que tenemos de nosotros mismos. En el nivel más bajo de la pirámide están las necesidades de reconocimiento donde se crea la necesidad de autorreconocimiento, “de obtener confianza en uno mismo, alcanzar el éxito y ser respetado por uno mismo y por los demás.” (Ortiz, 2015). Por otro lado, y en el nivel más alto de la pirámide encontramos las necesidades de autorrealización que se alcanzan cuando se han satisfecho el resto de necesidades y se ha creado un autoconcepto positivo. La existencia de una necesidad insatisfecha provoca una tensión que desarrolla una motivación en los consumidores. El impulso a la acción que sufren los consumidores es la motivación (Ortiz, 2015). Según Ballesteros y Sierra (2014) una motivación es “factores por los que las personas se mueven en relación con ciertos fines”. Por lo tanto, los consumidores actualmente tienen la necesidad de encajar en la sociedad mediante un físico normativo y aceptado socialmente y es gracias a esa motivación que se someten a diferentes procesos para conseguirlo. “El bisturí y los excesos en los gimnasios, las dificultades con la alimentación son los recursos que han inventado para ello” (Betancur, 2007, p. 6). Para conseguir el cuerpo de moda hay diferentes operaciones estéticas que pueden poner en riesgo la salud de muchas personas.

Existe, por tanto, una uniformidad en los cuerpos y su artificialidad. Buscamos parecernos a los demás para encajar dentro de un modelo social y sexual de determinado período histórico al cual se aspira.

La autoimagen es la representación del cuerpo que cada persona construye en su mente (Cobio, 2015) y la manera en que uno se percibe y siente en relación a su propio cuerpo. La imagen corporal no tiene que ver con la apariencia física ya que “personas con una apariencia física que se aleja de los cánones de belleza pueden sentirse bien con su imagen corporal y de modo contrario, personas socialmente 36 evaluadas como bellas pueden no sentirse así.” (p. 36).

En su gran mayoría, esta publicidad persuadirá a los jóvenes sobre cómo vestirse, qué comer, qué marcas utilizar, qué música escuchar e incluso que cuerpo físico deberían tener para estar a la moda. De un total de 97 marcas de una muestra para la investigación del cuerpo femenino en la publicidad (...) “las categorías de productos más

representativas fueron: ropa y complementos (45%), cosmética (10%), perfumes (40%) y otros (5%)” (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010: 5). Estos datos confirman que es publicidad para receptores femeninos y en la que aparecen cuerpos femeninos con unos patrones estéticos determinados que son difundidos por los medios.

Chaves (2021) asegura el hecho de que vivamos en sociedad resulta en la internalización de pautas tanto estéticas como de vestimenta, difundiendo ampliamente concepciones a menudo erróneas o sin fundamento (como que ciertos cuerpos deberían abstenerse de llevar un determinado estilo de prendas o que hay colores que no resultan atractivos según qué clase de tonos de cabello o de pieles).

Aquí nos encontramos con uno de los grandes problemas producidos por la industria de la moda. Si bien antes estaba de moda cuidar nuestro cuerpo por salud o estética, esto ha pasado a ser una prioridad de la que dependerá nuestra felicidad (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010) y, por lo tanto, las personas haremos lo que sea por encajar en esos cánones publicitarios irreales que los medios de comunicación nos han impuesto.

Es tanta la influencia que causa la publicidad, que vende el prototipo de felicidad de la mano de un estereotipo que expone un cuerpo ideal que deben alcanzar llegando incluso a generar trastornos alimenticios sobre el público como puede ser la anorexia nerviosa.

Son las jóvenes las principales afectadas por ese tipo de trastornos ya que recibe una presión más grande sobre su imagen. Estos trastornos no surgen motivados por las diferentes formas en las que la publicidad presente a los modelos, sino que “los trastornos alimentarios son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar” (Díaz- Soloaga, Quintas y Muñiz, 2010) citando a Carrillo (2003, p. 32).

Estos trastornos son producto de ciertas variables socio-históricas que los han ido conformando. Además “el cuerpo sirve como medio de presentación cotidiana a los demás. Es decir, el éxito social, sobre todo de la incipiente burguesía, requería -igual que actualmente- el manejo de las impresiones.” (Toro, 2021). Si nuestro éxito en la vida depende de nuestra apariencia física, los sujetos querrán aspirar a ello y se convertirá en algo primordial para ellos: “Se necesitaría ir a un gimnasio, comer productos ‘light’,

ponerse a dieta, hacerse cirugía estética, etc; todo ello para intentar lucir un cuerpo *imposible*" (J. Toro, 2021).

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Estereotipos de género

Los estereotipos son creencias u opiniones simplificadas sobre las características de grupos de individuos (Charles Stangor, 2000). Cuando una persona nace, inmediatamente se le clasifica como niña o niño y ya debe cumplir unas expectativas para conseguir aceptación social. "El género alude a roles, expectativas, funciones, valores... que cada sociedad adjudica a los sexos y que los seres humanos aprendemos y hacemos propios" (E. Espinar, 2009, p. 1).

El entorno de la publicidad nos muestra un mundo idealizado en el que los estereotipos son los que marcan nuestra forma de vivir. Es necesario mantener una economía de comunicación (García y García, 2004) lo que se logra mediante la utilización de imágenes estereotipadas, generando un modelo ideológico que perpetúa las modas opresoras sobre la mujer. A través de la información que reciben las mujeres se crea un ideal social bajo las normas del patriarcado que provoca la perpetuación del modelo estereotipado impuesto.

Es imprescindible mencionar que existe una regulación legal en cuanto al uso del cuerpo de la mujer considerando ilícita aquellos "anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género." (Artículo 3 de la Ley General de Publicidad).

Según Manuel García (2007, p. 4) entendemos por publicidad "una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquel deseoso de influir en los

conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos.” En muchas ocasiones sirve para influir en las actitudes del público y tratan de guiarlo en una cierta dirección para su propio interés económico además de reforzar estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales (op.cit.).

Las técnicas publicitarias han utilizado desde sus orígenes a la mujer en un doble sentido: como destinataria de los productos que se quieren vender y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo. (García et al., 2004, p. 2)

Desde los años 50 las mujeres en publicidad han sido representadas como amas de casa o madres (Velandia-Morales,2013), se han sexualizado sus cuerpos y se ha representado bajo un ideal de belleza imposible. En una investigación sobre la publicidad en España en el año 2010 el grupo étnico predominante en la muestra analizada es la raza caucásica (73%). La presencia de mujeres negras era de un 18%, con rasgos asiáticos un 5% y cobrizas un 2%. “Con relación al color de su pelo, las mujeres morenas (22%), rubias (28%) y castañas (27%) aparecen representadas prácticamente en la misma medida mientras que las mujeres pelirrojas únicamente tienen presencia en un 8% de los anuncios.” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe y Muñiz, 2010, p. 8).

Este *paper* publicado en la revista *Icono14* sobre un estudio del cuerpo femenino en la publicidad confirma que el estereotipo de mujer que aparece en los anuncios es de “raza” blanca. Además, el estudio también afirma que las mujeres tienen “una edad comprendida entre los 15 y 30 años (60%)” (Díaz Soloaga, et al., 2010, p. 8). O sea, mujeres blancas y jóvenes. La mujer negra no ha sido representada en publicidad normalmente, aunque en los últimos años muchas marcas quieren apoyar diversos grupos “desfavorecidos” con el fin de hacer lavados de cara a la empresa (como también pasa con el colectivo LGTBIQ+). Por otro lado, la mujer siempre ha de mantener una imagen joven, ya que, como vemos en los anuncios, la figura de mujer madura aparece solo para ayudarte a combatir los signos de la edad porque a la mujer no se le permite envejecer.

Otra variable del estereotipo actual que se inculca es un cuerpo de complexión delgada. Según Paloma Díaz Soloaga, Natalia Quintas Froufe y Carlos Muñiz (2010, p. 8): “en más

de la mitad de los casos (52%), el cuerpo femenino se presenta como delgado, pero sin llegar a una delgadez extrema, la cual aparece reflejada en el 7% de los anuncios. El modelo corporal normal (ni grueso ni delgado) se muestra en un 30% de los casos mientras que el modelo corporal grueso aparece en un 9% de los casos de la publicidad analizada.”

Como dice Bassat, “el negocio de la publicidad mueve miles de millones de euros, influye sobre nuestras conductas, nuestra forma de vestir, sobre lo que bebemos, comemos, sobre lo que votamos, sobre lo que pensamos” (Bassat, 2009, p. 9). Lo que pensamos depende de unos pocos que son los que dictan las normas y tienen el poder. Por ejemplo, siempre buscamos ser únicos o diferenciarnos de los demás, pero cuando pertenecemos a un grupo social solemos actuar de manera similar a ellos para encajar y no ser excluidos de ese grupo.

En la publicidad, por ejemplo, se ha evidenciado que las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad, calidez y comprensión (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008). Se establecen características propias de hombre y propias de mujeres para facilitar que cada uno cumpla con su rol de dominante y dominado. Esto demuestra la relación que existe entre el género y el poder, donde el género femenino es considerado de menor estatus frente al masculino (Camussi & Leccarddi, 2005; Glick & Fiske, 1996; Moya, 2004) y esta ideología es transmitida a la sociedad. La publicidad representa los valores y normas de una cultura (Goffman, 1978).

A partir de un artículo derivado de la investigación Institucional financiada por la Konrad Lorenz Fundación Universitaria de Bogotá en 2013 de una muestra de 80 anuncios comerciales aleatorios podemos afirmar que “existe una proporción similar en la utilización de figuras masculinas y femeninas como personaje central; así, las representaciones femeninas se dan en el 44% y las masculinas en un 40%.” (Velandia-Morales y Rincón,2013). Con el argumento de que la voz masculina tiene más credibilidad, cabe destacar que la voz en *off*, presente en el 83% de los comerciales, es en el 72% de los casos masculina y en el 28%, femenina. El 56% de los casos evidencia representaciones masculinas en escenarios públicos, mientras que las femeninas están

en un 60% en escenarios privados. En cuanto a las situaciones del comercial, las representaciones femeninas están en un 62% en situaciones íntimas (hogar) y las masculinas en un 59% en situaciones sociales, lo que valida una de las presunciones en cuanto al escenario en el cual se desenvuelven los personajes centrales, habiendo mayor probabilidad de encontrar las representaciones femeninas en ámbitos privados e íntimos y a las masculinas en públicos y sociales.

De otro lado, el 37% corresponde a roles de consumidor de producto, el 13% a roles decorativos, el 10% a roles atractivo o sexi, el 7% a roles de padre o madre y el 6% a rol de ama de casa. Al dividirlos en roles de dependencia e independencia, el 36% son de dependencia y el 15% de independencia (el 50% restante pertenece al rol de consumidor) (J. Rincón, 2013).

Esta iconografía femenina que se manifiesta a través de los medios de comunicación impone un canon de belleza femenino que repercute de forma negativa sobre las mujeres esclavizándolas de su propio físico (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

3.2 La presión publicitaria sobre el cuerpo de las mujeres

Antonio Caro (2010) afirma que la publicidad tiene su eficacia en el desconocimiento de su presencia. La publicidad está tan presente que terminamos por no notar su presencia ya que, como dijo R. Guerin (1964) se nos hace tan necesaria (la publicidad) como el aire que respiramos.

Los elementos publicitarios se encargan de mantener viva la sociedad de consumo y el capitalismo que nos vende una falsa libertad bajo “la supuesta soberanía del consumidor, la idea del sujeto más libre que nunca para de elegir entre todas las opciones elegibles del mercado.” (M. Pulido y G. Colín, 2007, p. 2).

La alienación de la sociedad contribuye a este modelo socioeconómico y a la llamada sociedad del bienestar que asegura buena educación y sanidad y un buen trabajo con un buen sueldo para poder gastarlo en bienes de consumo. Los sujetos se convierten en herramientas de producción y consumo.

“Esto ha hecho que dicho trabajo sea experimentado como una condición desagradable pero necesaria para poder gozar del ocio y de su tiempo, pues es el dinero el que permite entregarse al consumo organizado –que es como hoy

entendemos el tiempo libre—. De ese modo, el trabajador también experimenta que recupera parte del objeto alienado gracias a su capacidad de consumo.”

(Yvars, 2010, p. 4)

La publicidad es una herramienta para instaurar en el inconsciente social un ansia por consumir que se traduce como una forma de integración en la sociedad establecida. Normaliza los cuerpos estandarizados y estereotipados alejándose de la realidad de las personas de carne y hueso, consiguiendo que quieran alcanzar un físico a través de unas prácticas no saludables. Los cuerpos reales tienen manchas, pelos, rugosidades, cicatrices, estrías, canas... y nunca nada de esto aparece en publicidad a no ser que sea para decirte cómo ocultarlo. La publicidad te lleva a ocultar tu verdadero ser y tu verdadera esencia para convertirte en una imitación más que no se salga del estereotipo que está normalizado en ese tiempo.

La publicidad inculca unos valores principalmente sobre las mujeres acerca de su imagen para complacer a la sociedad. Estos valores se alejan completamente de lo real como son los pelos, las canas, las estrías y un montón de rasgos más sobre el físico femenino que nos han enseñado a través de la cultura que son negativos, cuando realmente forman parte de lo que sí es real: “La importancia de la imagen proveniente del consumismo se anuda al cuerpo, cuando vemos transformarse la carne de los cuerpos en imágenes clonadas a imagen y semejanza de lo que la publicidad no demanda”. (G. Betancur, 2007, p. 6). Tanto es así que para combatir contra todos estos rasgos propios y naturales de la mujer y que la hacen sentir insegura, cobra importancia la cirugía cosmética, pues se ve como un arma para la prolongación de la juventud y de la belleza.

La cultura del status en la publicidad podemos verla actualmente en las grandes marcas que son exclusivas, ya que también tienen tallas ~~exclusivas~~ por debajo de la media real que puede tener una mujer. Esas marcas mandan un mensaje de exclusividad ya no sólo por los disparatados precios a los que sólo puede acceder cierta clase social, sino que también reconocen que no todas las mujeres son dignas de llevar prendas exclusivas debido a que no tienen un cuerpo canónico y por tanto pertenecen a una clase más alta (Carrillo Durán, 2005).

Algo no va bien cuando un instrumento tan importante como es la publicidad se utiliza para banalizar los cuerpos reales de las mujeres en lugar de convertirla en una

herramienta para concienciar a toda una sociedad y conseguir normalizar lo que sí es normal en el cuerpo de la mujer. Sería necesario utilizar la publicidad para que las mujeres quieran dejar de parecerse a los maniquíes que aparecen en los escaparates y comiencen a aceptarse tal y como son para conseguir sanar esta sociedad enferma.

Somos testigo de la importancia que tiene la publicidad en todo esto ya que es protagonista en la cultura porque ayuda a crear nuevas normas a través de la divulgación de valores y también es una herramienta fundamental para el mercado económico y para que las modas puedan seguir reproduciéndose. La explicación de fondo a todo esto, en el análisis de Chaves (2021) es que la belleza como instrumento publicitario está vinculada a la sexualidad femenina.

Existe una presión sociocultural sobre la imagen corporal de las mujeres ya que cada vez se le da más importancia en los medios de comunicación y en publicidad a cuerpos normativos que no poseen las medidas habituales de la población.

Las mujeres ven a diario en publicidad a otras mujeres que se alejan de cualquier parecido con la realidad lo cual genera una presión acerca de que ese es el cuerpo con el que va a conseguir todos sus objetivos y en última instancia su felicidad. “Este modelo estético no concuerda con las medidas generales de la población, de ahí que provoque en la sociedad insatisfacción generalizada con el cuerpo.” (Ortiz, 2015, p. 27).

La presión que ejerce la publicidad sobre el cuerpo de la mujer es muy fuerte y tiene un gran poder ya que según Ortiz (2015) se fundamenta en transmitir que un cuerpo delgado aporta felicidad, considerando que no se refiere tan sólo al atractivo físico y la belleza. Además, tener un físico socialmente aceptado está relacionado con “tener ciertas características de la personalidad como el poder y el autocontrol muy valoradas en la sociedad actual” (Martínez, 2001)

“La fuerza que tienen los medios de comunicación en la internalización del ideal de belleza tiene un gran impacto en la insatisfacción de la imagen” (B. Ortiz, 2015, p. 30) debido a la asociación de los conceptos de éxito y delgadez que los propios medios y la publicidad nos han enseñado.

4. MARCO CONTEXTUAL:

4.1 Instagram y su influencia en la percepción del cuerpo

Instagram es una red social que gira en torno a la edición y publicación de fotografías construyendo una personalidad en base a lo que el usuario comparte y quiere dar a conocer ya que se puede modelar la imagen de uno mismo mediante los filtros y otras herramientas de edición (Blanes, 2017).

A pesar de su corta trayectoria, Instagram ha evolucionado en el tiempo con nuevas funcionalidades que, en este caso, también afectan a la difusión del contenido relacionado con la moda del cuerpo.

En la actualidad existen varios estudios con relación a la influencia de Instagram en lo que se refiere a imitación de patrones de belleza y su difusión. “La imagen se ha situado hasta el día de hoy como un elemento vital y habitual para la transmisión de información, convirtiéndose, de cierta forma, en un recurso informativo y comunicativo para la sociedad.” (Y. Romero, 2002, p. 25). Según Salvador Salas (2016) para los medios de comunicación y la cultura visual, la imagen se consolida como una herramienta influyente y persuasiva.

Instagram sirve para facilitar la socialización entre individuos ya que a través de imágenes podemos mostrar características o habilidades presentes en nuestra personalidad. Los usuarios usan la imagen como elemento para transmitir información acerca de sí mismos a los demás. “A través de estas los usuarios se identifican y se muestran como ellos desean hacia el público.” (Romero, 2022, p. 28).

Según Byung- Chul Han (2013) el sujeto es parte de una sociedad expuesta, donde cada uno se conforma como su propio objeto de publicidad y, por tanto, como mercancía. Y la mercancía que vende es la que estéticamente es correcta a ojos de la sociedad y que contribuye con la rueda del consumo y el capitalismo. Podríamos hablar del individuo unidimensional, que según Marcuse (1964) es aquel que percibe y siente como suyas las perspectivas y necesidades que los mecanismos publicitarios y de propaganda le prescriben.

Dentro de los medios de comunicación, la imagen de la mujer siempre se expone bajo el ideal de belleza dentro de las industrias. Según George Dubby y Michelle Perrot (2000) las mujeres en este tipo de imágenes complacen y siguen modelos o estándares de belleza y, por lo tanto, el cuerpo femenino se transforma en un objeto de demandas y que debe ser perfecto.

Un estudio de corporalidad offline y online de Silvia Barnet demuestra que el uso de Instagram es más frecuente en mujeres que en hombres y que hacían más publicaciones en la red y de esto surge una preocupación sobre la imagen corporal femenina ya que puede ser un síntoma internalizado de sexualización de los cuerpos. Aunque también cabe destacar que según Salomon y Brown (2018) las chicas utilizan los “*selfies*” más que los hombres y traducen este hecho como símbolo de vergüenza a mostrar su cuerpo. Los *selfies* (en palabras de San Pablo, 2018) nos sirven para declararle a los demás dónde, con quién y haciendo qué están sus autores.

Ver cuerpos irreales e hipersexualizados conlleva a una comparación social de los cuerpos, pero además hay que mencionar la importancia que tienen los *likes* o los comentarios que se pueden recibir a través de esta plataforma. “La mayoría de los usuarios comparten sus actividades mediante fotografías en tiempo real, recibiendo comentarios y *likes* que reflejan la aceptación y valor de manera cuantificable a la imagen que proyectan hacia los demás.” (P. Parillo y M. Troncoso, 2019, p. 4). Estar expuesto a comentarios negativos de toda una sociedad puede ser muy dañino para la autoestima ya que generan “una retroalimentación entre las fotos modificadas inspiradas por unos estándares y la influencia del grupo de iguales para reforzar las conductas auto-objetivadas, pues a través de los “*likes*” refuerzan la internalización de los estereotipos.” (S. Barnet, 2019, p. 20).

El número mayor de *likes* se encuentra en las publicaciones en las que aparecen cuerpos sexualizados demostrando así que “los *likes* serían un indicador del consenso acerca de la belleza física.” (Ramsey y Horan, 2017).

De igual forma, los comentarios tanto positivos como negativos se relacionan con la percepción del autoconcepto ya que como afirman Tiggemann y Barbato (2018) los

comentarios positivos están asociados a una mejor apariencia física, pero es percibido por las demás de forma negativa ya que surge de nuevo la comparación de los cuerpos. Esto se sustenta bajo la Teoría de la comparación social (Festinger, 1954) que afirma que las personas se evalúan a sí mismas estableciendo comparaciones entre sus propias habilidades y destrezas con las de los demás. Por otro lado, Feltman y Szymanski (2017) tras un estudio aseguran que los usuarios en Instagram no suelen recibir comentarios negativos y por lo tanto no serían un gran problema salvo para quien los recibe. Por tanto, se puede decir que “el carácter reforzador del *feedback* que se recibe a través de *likes* también podría tener correlatos fisiológicos” (S. Barnet, 2019, p. 22) asociadas con el procesamiento de recompensas y atención y que actúan como reforzador social.

El significado de la apariencia según S. Barnet (2019) está relacionado con cómo nuestra autoestima procede del comportamiento y reacción social que los demás tienen sobre nosotros. La Teoría de la autoobjetivación de Fredrickson y Roberts (1997) afirma que se realiza una separación entre la mujer y su cuerpo, quedando esta reducida a lo que meramente representa su cuerpo sin tener en cuenta sus cualidades no físicas. Esto demuestra la gran importancia que tiene para los jóvenes y en concreto las mujeres la apariencia física y la identidad que demuestran a los demás a través de Instagram. “El sujeto busca en el consumo la cura contra la crisis existencial moderna” (Castillo, 2006, p. 332). En resumen, su autoestima depende de ello.

También entra en juego el papel de los/las *influencers*, que, aunque el término es reciente, su concepto no lo es. Hasta hace unos años se utilizaba la expresión “*it girl*” (Chaves, 2021, p. 11) con significados positivos como el atractivo sexual, el magnetismo irresistible o la manera que tienen de cuidar su apariencia (vestimenta o maquillaje). Se puede decir que son referente de la moda y la belleza y crean tendencias.

Un/a *influencer* (Ramos, 2019) es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en una red social. “Esta figura surge, porque tendemos a tener en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder a esas personas” (Fernández, 2017).

Los/las *influencers* cumplen un papel fundamental en la publicidad y la transmisión de valores a otras mujeres jóvenes porque “son los personajes digitalmente más aceptados por los usuarios, tomando en cuenta la admiración y valoración del estilo de vida que muestran a través de sus fotografías.” (Parrillo, et al, p. 4). Las mujeres tienden a compararse en esta red social con los otros, pero normalmente el mayor referente de estos usuarios suele ser un/a *influencer*. Aunque la persona *influencer* no dedique su contenido a la moda o la belleza es probable que su físico sea normativo o lleve un estilo de vida asociado al éxito.

Es por ello, que en este contexto donde tiene lugar la ya mencionada Teoría de la comparación social supone, además de buscar el mismo estilo de vida que llevan ellos, una distorsión de la imagen corporal real y un anhelo incansable de la imagen corporal irreal deseada porque tendemos a compararnos con las personas que nos rodean para formar una concepción propia e inconscientemente buscamos la aceptación de los usuarios que nos siguen. (Ortiz, 2020, p. 21).

El uso de *influencers* en las redes sociales es eficaz porque son una figura que según E. Villena-Alarcón et al. (2020) al compartir contenido, logran tener una credibilidad mayor que los líderes clásicos de opinión. Además, Instagram se ha convertido “en una de las redes favoritas para los/las *influencers* puesto que les permiten tener conversaciones en directo con sus comunidades, mostrar su lado más natural, incrementar su comunidad y mejorar su *engagement*.” (A. Fernández, 2017).

Las marcas utilizan *influencers* para introducir sus productos y generar *feedback* con los *stakeholders* y aunque abarcan gran abundancia de temas, “la belleza es un tema recurrente (66,2%) en los *influencers* por detrás de la moda femenina, la cual representa el 78,8%.” (E. Villena-Alarcón y M. Fernández, 2020, p. 114). Además, estas marcas han identificado que Instagram es una herramienta indispensable para operar en el sector de belleza, contribuir al desarrollo de su imagen positiva y generar valor a través de sus mensajes.

Existe una presión social sobre el cuerpo de las mujeres que (según Castillo, 2006) podemos observar en tres mensajes que mandan a la sociedad los medios de comunicación y entre ellos Instagram: debemos tener una alimentación saludable, por otro lado, esa alimentación saludable debe ser natural o ecológica y en última instancia existe el mensaje estético que mandan con productos hipocalóricos o adelgazantes. Por tanto, la salud mental “es el resultado de la calidad de los vínculos, la comunicación y la inserción social de la persona.” (Castillo, 2006, p. 331)

La utilización de Instagram como medio de difusión de la cultura estética actual tiene su punto de inflexión según Romero (2022, p. 31) en el deseo por alcanzar estos estereotipos que ha ocasionado que las mujeres recurran a realizarse cirugías estéticas.

4.2 Publicidad de cirugía estética en Instagram

Es cierto que, con el paso de los años y la evolución de la sociedad, las mujeres han podido gozar cada vez un poco más de las libertades que existen en el primer mundo y Wolf (1991) que, nunca antes habían estado al alcance de una mujer. Pero, aunque aparentemente sean más libres, la mujer del siglo XXI se siente más atada que nunca por las imposiciones estéticas sociales hasta tal punto de pasar vergüenza por su físico generando así una estrecha relación entre la belleza femenina y la liberación de la mujer. “Una sociedad obsesionada con la delgadez de las mujeres, no está preocupada por su belleza, sino por su obediencia” (Wolf, 1991, p. 283).

Podemos decir que el mito de la belleza (Wolf, 1991) se basa en que la cualidad llamada «belleza» tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Esto quiere decir que los hombres deben aspirar a mujeres bellas porque las mujeres bellas tienen mayor éxito. Por supuesto, nada de esto es real, pero la obsesión por conseguir ese físico que conducirá a tener una vida exitosa lleva a millones de mujeres a cambiar su físico en lugar de optar por cambiar la manera negativa en que se ven los cuerpos a ojos de la sociedad.

Un informe de la Unión Europea realizado por el psiquiatra Luis Rojas Marcos afirma que la dictadura de la belleza hace que un 80 por ciento de las mujeres occidentales se sientan insatisfechas con su cuerpo y hasta un 20 por ciento ha pasado ya por el quirófano a remodelar su figura. Además, asegura que la industria de la belleza, controlada por hombres, promueve el prototipo de belleza de la mujer delgada, causante de los trastornos de la anorexia y la bulimia. “La obsesión por la imagen, declara el psiquiatra, ha ido impidiendo en muchos casos que la mujer pueda desarrollarse social y culturalmente, de modo que es la moda lo que provoca la tiranía de la belleza a la que está sometida, sobre todo, la mujer.” (H. Salinas-Padilla, 2010, p. 15).

Por otro lado, el uso frecuente de la cirugía estética por parte de personas influyentes para poder encajar aún más en el canon impuesto contribuye a la creación de estos estereotipos y a su perpetuación. Esto conlleva a una búsqueda de la estandarización física por parte de la sociedad provocando importantes trastornos debido a que actualmente, Salinas (2010) ser guapo te abre el camino más fácil. Podría traducirse en que debes mantenerte joven y bello, no puedes envejecer porque no se ve reflejado el éxito en tu vida y para ello existen las operaciones de cirugía estética que producen riqueza a costa de la salud de las mujeres.

En Instagram, (según L. Gómez, 2020) los *influencers* muestran un estilo de vida que muchas mujeres van a perseguir hasta lograr sin tener en cuenta su salud ya que ven que tener un cuerpo así va a suponer un cambio positivo en su vida.

En esta red social se representa (en palabras de Menéndez, 2013) la vigilancia que se ejerce sobre el cuerpo de las mujeres, quienes son conscientes que están siendo observadas reproduciendo así ese poder sobre su propio cuerpo.

Además, podemos encontrar varios perfiles de *influencer* en cuanto a este tema: las que reconocen haber pasado por quirófano y las que no. Las personas que no reconocen haber realizado ningún retoque están contribuyendo a expresar una belleza irreal muy difícil de conseguir. Por otro lado, las *influencers* que muestran de manera abierta a sus

seguidores sus intervenciones estéticas suelen animarles a llevar a cabo el mismo procedimiento, en muchas ocasiones, ofreciendo descuentos por parte de las clínicas.

Según datos proporcionados por *Statista Research Department* se estima que el “el valor de mercado estimado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial superó los 12.580 millones de dólares estadounidenses y se prevé que dicha cifra siga aumentando de cara a los próximos años.” En 2020, según el ranking de los países con mayor porcentaje de operaciones y cirugías estéticas se sitúa Brasil en segunda posición siendo EEUU el líder con un 19%. Además, noticias provenientes de A3 Noticias afirman que “casi el 40% de la población española recurre a la medicina estética y cada vez acuden más jóvenes”. La noticia confirma que cada vez más jóvenes recurren a las clínicas de estética para realizarse algún retoque y que existe una insatisfacción social general por el aspecto físico. Se puede afirmar, por tanto, que es una industria en pleno auge y expansión.

La publicidad de este tipo de tratamientos y cirugías (según el análisis de Caldevilla, 2007) siempre es positiva y muestra la felicidad que se puede alcanzar tras realizar alguno de los procedimientos que ofrecen. Pero realmente estas operaciones resultan ser muy peligrosas y conllevan grandes riesgos para la salud de las mujeres, existiendo siempre la posibilidad de que los resultados no sean los esperados. Existe una operación o tratamiento para cada parte del cuerpo que se quiera remodelar y las clínicas aseguran proporcionar siempre los mejores resultados. Esto demuestra una gran preocupación por el físico y la estética dentro de la medicina y de la sociedad.

Las motivaciones que llevan a las mujeres a demandar este tipo de tratamientos (para Hontanilla & Auba, 2002) viene dada por la orientación actual educativa hacia la sociedad en la que también influye la moda: “En la actualidad, se gastan anualmente diez mil millones de euros en perfumes, cuidado del cabello o de las uñas y productos para dietas. Más aún, se realizan millones de procedimientos quirúrgicos cosméticos cada año en todo el mundo.” (B. Hontanilla et al., 2002, p. 147). Estas motivaciones serían la búsqueda de la aceptación social por parte de los colectivos de gente y por otro

lado, la resolución de problemas internos de ansiedad o temor a tener lo que se consideran “defectos físicos”.

Actualmente Instagram se ha convertido en uno de los medios de comunicación con más referentes en su red Matorell (2019) además de ser una de las redes sociales que más contribuye a perpetuar los diferentes cánones de belleza según la época a través de las fotografías que suben los usuarios. En muchas ocasiones las imágenes son tomadas por otras personas, pero según un informe publicado por el Regulador de Comunicaciones del Reino Unido, al día se comparten alrededor de un millón de *selfies* (BBC, 2018). “Para ser considerado como tal, el *selfie* debe estar realizado por aquel que ejerce, a su vez, la función de modelo. Nos referimos a una modalidad de autorretrato que, además, suele estar destinado a compartirse en el espacio público virtual de las redes sociales y el universo digital.” (San Pablo, 2018, p. 5).

Existe una estrecha relación entre la cantidad de *selfies* tomados y su interacción en redes sociales con la autoestima de los jóvenes (San Pablo, 2018). Además, el tipo de teléfono móvil que tengas también demuestra la clase social a la que el usuario pertenece lo cual también sirve como forma de integración social.

El *selfie* propone una realidad a través de la red que nada tiene que ver con la realidad. Utilizamos las fotografías para hablar por nosotros mismos, pero creando la imagen que queremos representar a los demás. Los *selfies* “se inscriben en el momento en el que vivimos y pueden ser equiparados a un giro copernicano que el ser humano realiza para renovar su forma de mirar el mundo y de mirarse a sí mismo en el mundo.” (San Pablo, 2018, p. 12).

La publicidad dirigida a los públicos de clínicas de cirugía estética vende la idea generalizada de que la “cirugía estética puede mejorar la percepción de la propia persona o de su atractivo” y que tal cirugía puede reducir el *distress* psicológico, además de disminuir los casos por “depresión y la ansiedad en pacientes que son sometidos a un procedimiento con este tipo de cirugía” ya que como resultado final se genera una mejora de la autoestima.

4.2.1 Ejemplos de cuentas a favor de la cirugía estética



Imagen 1. Post de Instagram de la cuenta @teresaandresgonzalvo (2022)

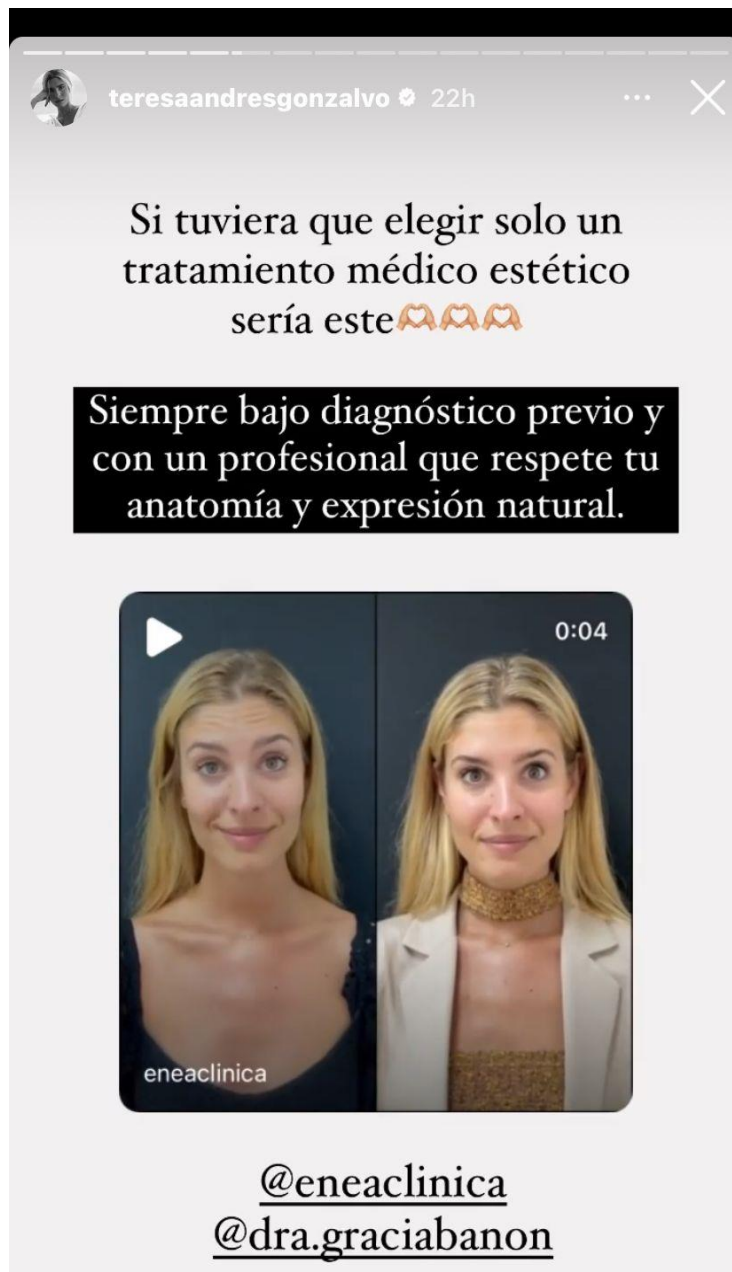


Imagen 2. Post de Instagram de la cuenta @teresaandresgonzalvo (2022).

Os enseño todos los tratamientos que me he hecho este año para llegar perfecta a la boda ❤️ y ahora os dejo listado para que os sea más fácil saberlo.

[@eneaclinica](#)



Imagen 3. Post de Instagram de la cuenta @teresaandresgonzalvo (2022).



Imagen 4. Post de Instagram de la cuenta @teresaandresgonzalvo (2022).



Imagen 5. Post de Instagram de la cuenta @teresaandresgonzalvo (2022).

4.2.2 Ejemplo de cuentas en contra de las imposiciones estéticas hacia el cuerpo de las mujeres



Imagen 6. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 7. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 8. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 9. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).

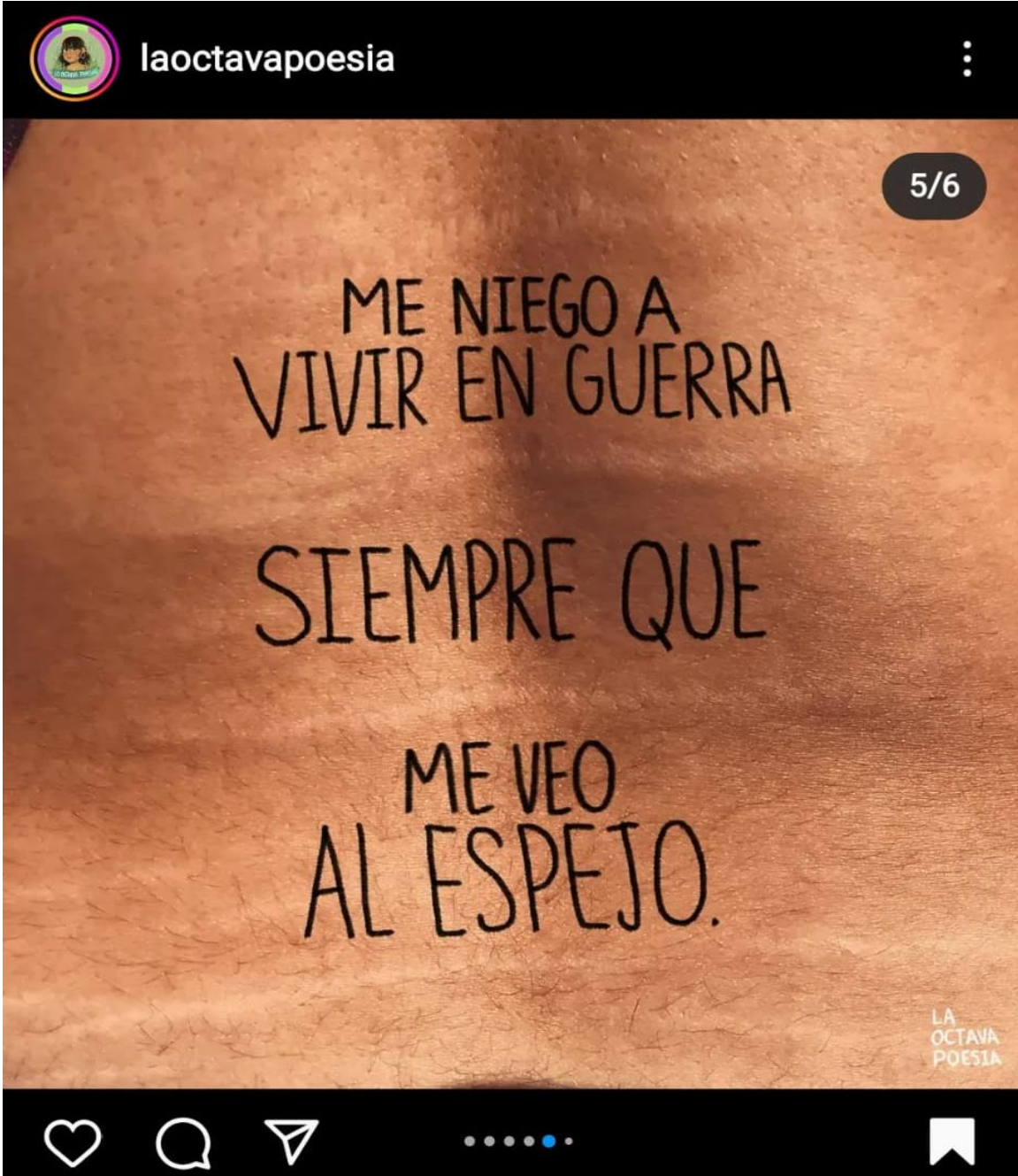


Imagen 10. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 11. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 12. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



laoctavapoesia



2/6

ME NIEGO A
SENTIRME
COMO
EXTRANJERA
EN MI PROPIO
CUERPO.

LA
OCTAVA
POESIA



Imagen 13. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).



Imagen 14. Post de Instagram de la cuenta @laoctavapoesia (2022).

5. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

5.1 Método

Partimos de la hipótesis de que la publicidad y la moda exigen unos cuerpos que no son reales y esto conlleva consecuencias negativas sobre las receptoras de los mensajes que en muchas ocasiones suelen ser mujeres jóvenes que pueden ser vulnerables a sufrir trastornos de alimentación. En la etapa de la adolescencia es cuando las personas empezamos a darle más importancia a la autoimagen e imagen corporal y es un momento muy peligroso ya que a esa edad se registra un consumo de una media de 6,75 horas al día utilizando los medios de comunicación y como resultado se ven aproximadamente 200.000 anuncios al año (Rada, 2002).

Se parte del objetivo de obtener datos cualitativos significativos de primera mano acerca de las opiniones sobre las consecuencias que tiene el uso de Instagram y la exposición de publicidad de cirugía estética sobre las mujeres. Según S. Perelló (2009) el grupo de discusión ofrece unas oportunidades de conocimiento y de análisis que la entrevista individual no ofrece o tiene condiciones menos ventajosas. El grupo de discusión “se basa en la idea general de conceder participación al objeto de análisis. Esta participación permite al investigador social averiguar la estructura discursiva sobre la que se asienta la realidad social.” (S. Perelló, 2009, p. 208).

Nos permite conocer desde dentro las diferentes representaciones ideológicas, valores y pensamientos dominantes que hay en determinado grupo social, es decir, “pretende analizar las representaciones colectivas ideológicamente condicionadas que surgen en los diversos microgrupos representativos de los diferentes macrogrupos o clases” (Alonso, 1988, p. 164).

5.2 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 7 mujeres de entre 19 y 23 años con estudios superiores y que utilizan las redes sociales a diario.

Lo que se pretende con la muestra no es recoger la mera individualidad de la experiencia o consumo, sino, como explica Perelló (2009, p.2 10) encontrar cruces discursivos: “El objetivo de un grupo de discusión no es conocer la opinión separada de todos y cada

uno de los informantes sobre los ejes temáticos que conforman el guion. Lo que se pretende es dar contenido a esos ejes a partir de la colisión de los diferentes discursos, y en última instancia (si es posible), alcanzar un consenso opinático final.”

5.3 Instrumentos

Desde un primer momento, el moderador servirá de guía para conseguir una dinámica de grupo, “insistiendo en que el grupo tome la palabra y evitando emitir juicios o dar pistas sobre lo que se debe discutir.” (Perelló, 2009, p. 214). Para que el moderador sea neutral y se mantenga imparcial, se diseñó un guion con una serie de preguntas para romper el hielo y conocer un poco más a los integrantes. Posteriormente se lanzan preguntas generales para deducir cuánto tiempo pasan al día utilizando Instagram. Con el resto de las preguntas se conduce a generar una discusión sobre si ha influido o no la publicidad estética a la hora de aceptarse físicamente o si en algún momento se han planteado someterse a los peligros que conllevan las cirugías por el mero hecho de tener un físico socialmente aceptado.

5.4 Procedimiento

Una vez elegidas, nuestras participantes son iniciadas en la conversación con una serie de preguntas para crear un clima de confianza y comodidad con el fin de que expresen de manera abierta sus opiniones sobre el tema. Según S. Perelló (2009) “más que coleccionar información importante, los primeros quince minutos pretenden lograr que los miembros del grupo se sientan confiados y motivados para exponer sus puntos de vista.” Por ello, es necesario hacer una provocación inicial para generar la discusión, pero en realidad es la provocación emocional de discutir un tema lo que nos permite obtener datos y analizarlos.

Para finalizar se ejecutan una serie de preguntas de cierre para rematar los detalles que se quieren conocer en el debate.

5.5 Guión del *focus group*

Es importante el espacio y el tiempo utilizado en la realización del *focus group*, por lo tanto, tiene su desarrollo en una sala luminosa con una mesa en el centro habiendo un

máximo de dos horas para realizar la actividad, pero que finalmente tuvo lugar en una hora y quince minutos.

En primer lugar, se emite una presentación del moderador y de los hechos y cuál es el objetivo del grupo de discusión. A continuación, se pide que cada participante haga una pequeña presentación personal y una vez roto el hielo se procede a lanzar las preguntas que conforman la parte central del cuestionario.

1. Presentación
2. ¿Cuántas horas al día pasas en Instagram?
3. ¿Recordáis alguna publicidad sobre cirugía estética en Instagram en los últimos días?
4. ¿Seguís a algún/a *influencer* cuyo contenido sea exclusivamente sobre la belleza del cuerpo?
5. ¿Conoces algún/a *influencer* que recientemente se haya sometido a algún tipo de cirugía estética?
6. ¿Proporcionaba códigos de descuento?
7. ¿Cómo os hace sentir que personas influyentes contribuyan con este negocio?
8. ¿Crees que es saludable para las usuarias de Instagram ver continuamente fotos de cuerpos perfectos, aunque sea con retoques con *photoshop*?
9. ¿Creéis que la exposición prolongada a este tipo de publicidad puede derivar en trastornos de conducta alimentaria?
10. ¿Ver publicidad de este tipo ha afectado alguna vez tu autoestima?
11. ¿Alguna vez os habéis planteado algún tipo de cirugía estética? ¿Por qué? (Aceptación social, complejos, salud, etc).
12. ¿Conocéis a alguien que se haya realizado una operación de cirugía estética? ¿Hubieseis hecho lo mismo?
13. ¿Relacionáis un cuerpo bonito con la felicidad y el éxito?

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez finalizado el *focus group* podemos concretar que nuestras entrevistadas están expuestas a la publicidad de Instagram una media de dos horas al día, aunque reconocen utilizarlo más cuando están aburridas o en su tiempo libre.

Las participantes son conscientes de que en los últimos días han visualizado algún tipo de publicidad acerca de cirugía estética y aseguran que ha sido a través de cuentas de *influencers* en Instagram. Reconocen que varios *influencers* se han sometido a algún tipo de cirugía en los últimos días y que, por otro lado, reciben publicidad de clínicas de cirugía estética a través de los *stories*.

P7: “El Otto” se ha operado la nariz.

P5: Y “la Mardita” las tetas.

Recuerdan algunos nombres como Clínicas Dorsia o Doctor Smile. Esto confirma que es un tipo de publicidad que cala sobre las usuarias y con buen posicionamiento de la marca.

Tienen en cuenta el uso de las *cookies*:

P1: por comentar este tema con mis amigas luego me ha salido publicidad en Instagram.

P3: yo no sigo ninguna página de esas de las que me salen anuncios.

Mencionan el uso de descuentos por parte de los *influencers* como método para atraer más clientes. Aseguran no seguir a este tipo de páginas e *influencers* pero aun así reciben esta información por parte de las clínicas y consideran que es un tipo de publicidad muy invasiva.

P3: me salen *influencers* en Instagram ofreciendo descuentos porque se acaban de hacer un aumento de labios o pecho o incluso injertos de pelo.

Según se va entrando en materia las participantes comienzan a hablar temas como la normalización de este tipo de prácticas sobre las mujeres para conseguir un cuerpo ideal o combatir los signos de la edad. Consideran que en los últimos años ha crecido este nicho de mercado y que además cada vez más gente joven se somete a estos tratamientos.

P4: “La bellido” es súper pequeña y se ha hecho un aumento de pecho hace poco.

Son conscientes del cambio social existente porque reconocen que antes era algo tabú y ahora una operación estética es algo de lo que presumir en tu entorno.

P6: cada vez está más normalizado y mejor visto y por ello más gente recurre a los cambios estéticos.

P5: antes se les juzgaba.

P4: ahora las *influencers* te muestran lo bien que han quedado después de operarse.

Creo que Instagram está siendo una herramienta fundamental a la hora de transmitir la moda del cuerpo y que “está haciendo mucho daño” a la salud mental de las mujeres.

P5: han absorbido mucho a la gente en cuanto a su percepción de la belleza.

Instagram favorece a las propias clínicas y cirujanos y aseguran que debido a la demanda que está teniendo este tipo de prácticas debido a las inseguridades que la sociedad provoca en relación al cuerpo de las mujeres.

P2: cada vez más gente recurre a ello por inseguridad.

Hablan del caso de Kim Kardashian que es una reconocida empresaria e *influencer* estadounidense famosa por los cambios estéticos que realiza en su cuerpo. Denuncian que esta *influencer* ha llegado a cambiar en varias ocasiones el tamaño y forma de su tronco inferior dependiendo de la moda y declaran que deviene todo por un anhelo de la inclusión social ligada a una baja autoestima. Afirman que este tipo de personaje público impone cánones estéticos inalcanzables y que son conscientes de ello.

P2: las Kardashian se han quitado culo y cadera después de que anteriormente se lo habían puesto.

P7: parece que nos dicen que nuestro cuerpo debe adaptarse a eso. Si ahora se lleva que seas plana tienes que serlo.

Hablan de la alienación de la sociedad como búsqueda de una diferenciación del resto, pero aseguran que realmente buscan la imitación de sus referentes.

P4: si antes se llevaban las cejas finas me las pongo finas, ahora que se llevan gordas salen técnicas como el *microblading*.

P1: buscamos ir a la moda, pero terminamos siendo todos iguales.

Son conscientes en todo momento del riesgo que conlleva a nivel físico someterse a una operación, pero también dan una valoración positiva para aquellas personas que pueden sufrir por algún defecto físico ya que tienen la posibilidad de aliviar ese complejo.

P3: al final te quitas complejos y ganas salud mental.

P1: es riesgo que corres a nivel físico, pero ganas en salud mental.

Creer que los complejos e inseguridades que sufren las personas son creación de la sociedad debido a los modelos a seguir que existen. También apuntan que antes entrar en un canon de belleza se resumía en ser rubia y delgada, pero que actualmente somos mucho más exigentes y no se permite que haya ningún tipo de "imperfección estética" en el cuerpo humano. Mencionan las estrías o marcas por acné.

P5: a veces te sientes obligado a hacerlo para encajar.

P7: quieres tapar un complejo que, si la sociedad no te hubiera dicho que está mal, seguramente no lo tendrías.

P4: hay que saber que inseguridades nos está creando la sociedad.

P2: ¿el complejo nace por ti o por la sociedad?

P3: antes valía con ser rubia, ahora dependes de las marcas que tengas, tus estrías.

P6: tenemos que estar perfectas al mínimo detalle.

Una vez iniciado el tema de Instagram aluden a los filtros y los denominan como un arma de doble filo contra su autoestima debido a que se pueden ver más guapas para mostrarlo en Instagram, pero realmente son conscientes de que no tienen esos rasgos en la realidad, lo cual conlleva el deseo de querer cambiar su físico lo que desencadena de nuevo una reducción de su autoestima.

P5: ver caras perfectas por los filtros o por retoques puede minar tu autoestima y el impacto es mayor en perfiles jóvenes.

Denuncian continuamente la labor de los/las *influencers* en las redes sociales. Consideran que deberían dar una visión crítica y realista del mundo y ayudar a reforzar la autoestima de la gente en lugar de convencerle de que su físico es defectuoso y su deber como mujer es mantener su buena apariencia. Creen que esto puede derivar en problemas grandes de salud como TCAs y critican la posición de las industrias y grandes empresas de belleza.

P3: las marcas contactan con los *influencers* ofreciendo descuentos para que luego vendan su cambio en Instagram y dárselo a su público.

P1: a mí eso me da bastante miedo.

P6: es muy “heavy” que recomienden hacerlo con la excusa de sentirte mejor contigo mismo.

P4: en vez de ayudarnos a quitar complejos y aceptarnos, nos dicen que nos deshagamos de nuestros defectos.

P2: es muy peligroso para los jóvenes, puede acabar hasta en suicidio.

Creen que las marcas podrían hacer un uso educativo de los *influencers* y utilizarlos para dirigir a las personas por un camino de aceptación social y salud. Una usuaria reconoce no seguir ninguna cuenta de *influencers* con el fin de evitar la comparación porque considera que se está exponiendo a una crítica constante consigo misma.

P1: te hacen pensar cosas que nunca se te habían pasado por la cabeza.

P6: nunca he querido hacerme una operación, pero te están creando una necesidad.

P7: te animan a operarte en lugar de ser objetivos o críticos en ese tema.

P5: deberían tener conciencia de eso.

P3: podrían mostrar más a menudo la realidad de los cuerpos para que la gente no se acompleje.

Mencionan varias cuentas de Instagram e *influencers* que luchan contra la opresión del cuerpo de la mujer, lo que refleja el interés y conocimiento por parte de las participantes

de cómo luchar contra la tiranía de las grandes industrias. Aluden en muchas ocasiones la importancia de estos perfiles, pero a su vez mencionan la poca visibilidad que tienen considerando que para muchas marcas no interesa.

P6: sigo a una cuenta que se llama <<croquetamente>> que lo que hace es luchar contra la gordofobia. Educa en valores, da charlas y da consejos de salud mental.

P1: pero a esa gente no la llaman para hacer un anuncio publicitario entonces le quitan visibilidad.

P4: es más difícil llegar a esos perfiles, pero debes ser consciente de a quien debes seguir.

P6: prefiero seguir a <<croquetamente>> para educarme en valores que seguir a Esther Expósito.

Se genera un debate en torno a las autorizaciones de menores para poder realizarse cirugías y comentan que es algo que debería estar prohibido por la protección de menores. Mencionan una clínica en la que puedes recibir un tratamiento de ácido hialurónico siendo menor de edad lo cual lo consideran “un disparate”.

P5: es atentar contra los derechos del menor.

P6: he visto que en la clínica Love te puede poner labios siendo menor de edad.

P7: que locura.

Retoman el tema de poder deshacerse de complejos, pero dejándolo en manos de los padres, quienes también están siendo manipulados y cederán con el fin de evitar sufrimiento a sus hijos.

P7: están dejando en manos de los padres la decisión de mejorar la autoestima de su hijo.

P2: no sólo manipulas la mente del menor sino también la de los padres.

P5: en muchas ocasiones los padres prefieren acabar con el sufrimiento de sus hijos de raíz en lugar de educarle en unos valores de aceptación del cuerpo.

P1: mucha gente pensará: si mi hijo tiene este problema y tengo los medios para ayudarlo voy a hacerlo. Si va a estar mejor se lo consiento.

Consideran que la cirugía estética es un tema de diferencia de clases en la que quien pueda permitirse verse mejor para llevar una vida más fácil va a hacerlo sin preocuparse por nada. En cambio, en mujeres de clase media se genera un anhelo de ese estilo de vida y una frustración por no poder cambiarlo. Por otro lado, las mujeres sin recursos es una preocupación que no tienen.

P4: todo es clase hoy en día. Si alguien tiene el dinero para quitarse de comeduras de cabeza sobre su físico lo va a hacer.

P5: las personas sin recursos no están pendientes de esas cosas.

P1: depende de la conciencia de clase de cada uno.

P3: si eres pobre arraigas otros valores y tienes otras preocupaciones.

Referente a las preguntas de la relación entre cuerpo bonito y felicidad apuntan que es cierto que abre más puertas y hace más fácil ciertas situaciones de sus vidas, pero que es algo impuesto contra lo que deberíamos luchar dejando las apariencias físicas a un lado. Las personas normativas tienen más posibilidades que las personas que no tienen un cuerpo socialmente aceptado. Consideran que es algo muy triste para la sociedad y algo que debería erradicarse.

P5: ver continuamente en Instagram tías con cuerpos perfectos y que son exitosas y que a través de eso llegan a sitios que tú no puedes llegar te puede afectar.

P6: me da pena porque ya no se valora nada más, ni tu esencia ni tus habilidades.

P7: la gente que es físicamente más aceptada por la sociedad tiene la vida más fácil, más puertas abiertas.

P4: nos comparamos porque asociamos su buen físico al éxito.

Aunque reflejan tener una autoestima alta y que en general la publicidad no les afecta reconocen que en algunas ocasiones puede hacerlas dudar.

P6: si un día te pilla de bajón puede hacerte mucho daño, pero por eso hay que trabajar en nuestra autoestima.

Recalcan el tema de la educación y los valores afirmando que aquellas personas no alienadas hacen caso omiso de las modas y no tienen en cuenta la apariencia física de los demás para integrarlos en sociedad. Aseguran que puede afectar a las personas ver unos cuerpos perfectos por las operaciones pero que la capacidad crítica de cada uno debe entrar en juego y ser más fuerte que el deseo inconsciente de consumir que inculca la publicidad.

P4: hay gente que es más vulnerable y puede verse atrapada por eso y que si tuviera la posibilidad lo haría.

P6: también hay gente que ha recibido una educación que no plantee eso y que reniegue de todas las imposiciones sociales.

Tienen en cuenta el peligro que esto tiene a largo plazo considerando que va a ir todo a más. Basan esta crítica en jóvenes de veinte años que se han realizado tratamientos contra las ojeras. Indican que en un futuro el miedo a envejecer va a ser todavía más grande y cada vez más personas se van a subir al carro de las cirugías por moda.

P5: cuando la gente empieza a envejecer se va a obsesionar con mantener la juventud.

P1: ¿si con dieciséis años necesitan quitarse las ojeras cuando tengan cincuenta que van a hacer?

P4: la abuela de una amiga con 70 años ahora se está pinchando de todo.

Todas las entrevistadas conocen mínimo a una persona que se haya hecho algún tipo de retoque o tratamiento estético por complejo o inseguridad. Tres mencionan que algún conocido ha tenido que realizarse alguna intervención estética por salud.

P2: conozco un caso de una chica que se operó las orejas por complejo.

P4: una amiga se tuvo que hacer reducción de pecho por salud.

P3: yo también conozco una chica que se operó por dolores de espalda.

Sólo dos de las entrevistadas reconocen querer hacerse algún tratamiento estético sin tener en cuenta que la depilación láser o los tratamientos bucodentales también lo son. En última instancia todas aseguran querer hacerse algún tratamiento, pero haciendo un inciso de comodidad y salud más que por integración o aceptación social.

P7: yo me he planteado muchas veces ponerme labios.

P2: no me hago el láser en las piernas porque me dan igual los pelos, pero en las axilas si por comodidad.

P3: muchas veces pienso si puedo tapar esto que no me gusta, ¿por qué no hacerlo?

Son conscientes y conocedoras de cómo actúa la publicidad de cirugía estética contra ellas. Todas las participantes aseguran que tienen una fuerte autoestima porque saben que todo lo que ven a través de Instagram no es real, pero reconocen que en varios momentos de su vida puede haber influido en su autoestima y es algo muy dañino para la sociedad en general.

P7: personalmente me puede afectar ver todo eso, incluso me lo he llegado a plantear Soy consciente de que me lo tomaría como una forma de aceptarme a mí misma, pero sería más por lo que opinen los demás.

7. CONCLUSIONES

Las opiniones de jóvenes recogidas en este estudio reconocen y son conscientes de todos los problemas que traen las redes digitales en relación con las presiones estéticas. Afirman que en algún momento de su vida se han planteado algún tipo de retoque, pero saben que todas esas inseguridades que algún día han tenido o tendrán son producto del sistema y, por tanto, prefieren trabajar en su autoestima con el fin de poder ignorar cualquier tipo de publicidad que les ofrezca una vida mejor. Es decir, piensan que en su inconsciente la publicidad está haciendo daño, pero gracias a la información y la educación que reciben son capaces de reconocer los abusos de las grandes empresas que tratan de enriquecerse a costa de la salud y la felicidad de las mujeres.

Gracias a la información expuesta por la participación de casos reales que aseguran los hechos propuestos, se puede afirmar que los estereotipos y su representación publicitaria afectan a la estabilidad mental de las mujeres poniendo en riesgo en muchas ocasiones su salud física. Es un hecho que las mujeres son las principales afectadas por continuo bombardeo de publicidad estereotipada y acerca de su físico.

Las claves de la solución a este problema suponen una modificación de la creación de necesidades. La publicidad y los anuncios deben cumplir las normas deontológicas y legislativas y es necesario educar a la población con estas herramientas en unos valores de valoración positiva del cuerpo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la Postmodernidad. *Emblemata*, 37–59.
- Balseca Veloz, A. P. (2018). La presión estética una manifestación más de violencia contra las mujeres. *Revista Ciencias Sociales*, 1(40), 277–285.
Recuperado a partir de
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/1270>
- Betancur Jiménez, G. E. (2007). El cuerpo a la moda. *Revista Universidad EAFIT*, 43, 18–25.
- Brea Folgar, A.L (2019). *Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes*. [Máster en Danza Movimiento Terapia, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Cánovas, G., & Burgos, M. (2020). La adicción al consumo: la moda, las marcas, la posesión y la cantidad. *Hacer familia*.
<https://www.hacerfamilia.com/psicologia/adiccion-consumo-moda-marcas-posesion-cantidad-20200205143834.html>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma.
- Carrillo, M. V., Sánchez, M., & Jiménez, M. (2010). El recuerdo espontáneo de la publicidad de «culto al cuerpo» en población joven. *Icono* 14, 8, 208–222.

- Casi el 40% de la población española recurre a la medicina estética y cada vez acuden más jóvenes. (2020, 16 enero). https://www.antena3.com/noticias/sociedad/casi-el-40-de-la-poblacion-espanola-acude-a-la-medicina-estetica_202001165e20255c0cf217e25a00115c.html.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, 1, 21–50.
- Chaparro, M. y de Andrés, S. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- Chaves Vázquez, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram*. [Máster en comunicación audiovisual: Investigación e innovación, Universidad de Salamanca].
- *Clínica Fernández*. (2019, 27 septiembre). Clínica Fernández Cirugía Estética. <https://www.clinicafernandez.com/historia-de-la-cirugia-plastica/>
- De Andrés, S. (2008). Moda y lógica posmoderna. La moda viste a la modernidad y desviste a la posmodernidad. En Eguizábal (coord). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla. Comunicación Social ediciones, pp. 137-152.
- del Águila, R. (2015). Una sociedad de consumidores: cuerpos en venta y otras mercancías. *Siglo Diecinueve*, 21, 77. <https://link.gale.com/apps/doc/A435542889/IFME?u=anon~3caf61a6&sid=googleScholar&xid=cd305fa8>
- Domínguez, D. C. (2007). La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación. *Revista de la SEECI*, 10(14), 60-68.
- Eguizábal, R. (1997). *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste.
- Espinar Ruiz, E. (1). Estereotipos de género. *Padres Y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, (326), 17-21. Recuperado a partir de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1319>
- Fogg, M. (2014). Cuando la moda es un arte. *Barcelona: Lunwerg*.

- Galletero-Campos, B., & Valenciano Jiménez, J. A. (2020). La influencia de Instagram en la fotografía de moda: discursos profesionales sobre sus efectos. *Revista de Marketing Aplicado*, 24, 144–159.
- García Fernández, E. C., & García Reyes, I. (2004, julio 31). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. *Questiones Publicitarias*. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez>
- Giménez, P.; Correché, M.S.; Rivarola, M.F. (2013). Autoestima e Imagen Corporal. Estrategias de intervención psicológica para mejorar el bienestar psicológico en pre- adolescentes en una escuela de la ciudad de San Luis, Argentina. *Fundamentos en Humanidades*, XIV(27),83-93.
- Gómez Nieto, B. (2018). “El influencer; herramienta clave en el conetxtto digital de la publicidad engañosa”. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, Vol. 6, núm 1, pp.149-156.
- Hontanilla, B., & Auba, C. (2002). Belleza y cirugía estética: consideraciones psicológicas y morales.
- Kristen Harrison, Joanne Cantor, The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders, *Journal of Communication*, Volumen 47, Número 1, marzo de 1997, páginas 40–67, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>
- *La cirugía cosmética en los adolescentes: información para los padres*. (2017, 7 de diciembre). [Healthychildren.org](https://www.healthychildren.org). <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/gradeschool/puberty/Paginas/Cosmetic-Surgery-in-Teens-Information-for-Parents.aspx>
- La Rosa, J., & Díaz Loving, R. (1991). Evaluación del autoconcepto: una escala multidimensional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 23, 15–33.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad* (pp. Buenos-Aires). Buenos Aires: Nueva visión.
- López Letón, S. (2021, 17 de julio). Queremos seguir siendo jóvenes y guapos pese a la pandemia. *Periódico El País*. <https://elpais.com/economia/2021-07-17/el-coste-de-la-eterna-juventud-2660-millones-de-euros-en-cirurgia-y-medicina-estetica.html>

- Lucero, M. (2015). *La moda y su influencia en las sociedades como factor determinante en la formación de la imagen personal* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
- Lucero, M. (2015). *La moda y su influencia en las sociedades como factor determinante en la formación de la imagen personal*. [Tesis doctoral. Licenciatura en Relaciones Públicas, Universidad del Salvador].
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Oña, M. D. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384.
- Martorell, S. (2019). La cirugía estética como herramienta al servicio del espectáculo. *REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1873>
- Ortega Ruiz, H. (2020). *Los estándares de belleza femeninos en Instagram: El fenómeno influencer*. [Trabajo fin de grado. Facultad de Comunicación Audiovisual. Universidad de Sevilla].
- García Rivas, N. (2018). *La indumentaria como elemento de la expresión artística: reflejo de identidad de la mujer en las sociedades hipermodernas*. [Tesis. Universidad de Castilla-La Mancha].
- Pachón, B. C. (2006). La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (4), 321-335.
- Pardina, T. L. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Investigaciones feministas*, 6, 60-68.
- Parrillo Pérez, P. & Troncoso Quispe, M.G. (2019). *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*. [Trabajo de Investigación, Universidad Católica San Pablo].
- Perelló Oliver, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Dykinson.

- Pérez Gauhi, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cuadernos Arte Cátedra.
- PEY IVARS, J. (2010). Alienación y consumo. *Revista Internacional de Filosofía*, 59–75.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Roffe, S. (2016). Ingeniería y arquitectura de la moda: el cuerpo rediseñado. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*.
- Salinas-Padilla, H.A. (2010). Influencia de los medios masivos de comunicación y los estereotipos de belleza en los jóvenes universitarios. *Acalán Revista de la Universidad Autónoma del Carmen*. PP.13-15. Julio-Agosto, 2010 No.66, ISSN.1405-9401
- San Pablo, P. (2020). Fenomenología de la autorrepresentación en la era del selfie. En P. San Pablo, (coord.) *Autorrepresentación en la era digital*, pp.15-40. Egregius.
- Urrutia, E. (2017). Arte y moda un mundo en común. *Semana*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/conexiones-entre-el-arte-y-la-moda-en-la-historia/533711/>
- Vaggione, A. (2010). *Moda, cuerpo y cirugía estética. Alianzas y yuxtaposiciones en una producción fotográfica de la revista Vogue*. *deSignis*, 16, 67-73.
- Valdes Nieto, D. CUERPOS A LA MODA, CUERPOS BELLOS: La moda como dispositivo discursivo de lo bello en la revista Vogue.
- Vargas HVM. Cirugía cosmética femenina producto de la publicidad. *Arch Med Actual Trac Gen Inf*. 2012
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Wolf, N. (1991). *Mito de la Belleza*. Emecé Editores.
- Eco, U. (2010). *Historia de la Belleza* (1.ª ed.). Debolsillo.