

REPRESENTACIONES DEL CUERPO DE LAS MUJERES Y ADSCRIPCIÓN DE GÉNERO. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LAS INFLUENCERS. EL CASO DE INSTAGRAM

Elena Núñez Córcoles

RESUMEN: Este trabajo reflexiona en torno a la representación del cuerpo de las mujeres en las Redes Sociales para mostrar cómo las líneas narrativas dominantes, que caracterizan los relatos difundidos por las creadoras de contenido digital, reproducen modelos culturales de socialización que perpetúan la dominación de las mujeres debido a que no colaboran en el cuestionamiento de la obligada adscripción de género. Se analizan para ello las publicaciones de las influencers españolas más seguidas en Instagram.

PALABRAS CLAVE: representaciones, modelos culturales, cuerpo, género, estereotipos, influencers

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Febrero
Tutora: Prof. María Josefa Sánchez Leyva
Grado: Publicidad y Relaciones Públicas
Campus de Fuenlabrada / Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUCCIÓN, RELEVANCIA DEL TEMA SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS | 4 |
| 2. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS | 12 |
| 2.1 Delimitación del objeto de estudio y formulación de la hipótesis | 12 |
| 2.2 Objetivos de la investigación..... | 12 |
| 3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 14 |
| 3.1 Muestra y justificación de la muestra..... | 17 |
| 3.2 Estructuración del trabajo | 18 |
| 4. LA TRAMA DE LAS REDES SOCIALES: LAS FIGURAS DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM | 20 |
| 4.1 Redes sociales: el nuevo escaparate para cuerpos generizados..... | 21 |
| 4.2 El caso de Instagram y caracterización de las influencers..... | 29 |
| 5. REFLEXIONES SOBRE EL SOSTÉN SUBYACENTE A LAS REPRESENTACIONES COLECTIVAS EN LA CULTURA VISUAL | 33 |
| 5.1 Las representaciones sociales y su inserción en modelos culturales | 35 |
| 5.2 Configuración del imaginario colectivo contemporáneo | 40 |
| 6. REPRESENTACIÓN DEL CUERPO DE LAS MUJERES SEGÚN EL MODELO CULTURAL DEL GÉNERO Y SU <i>INEVITABLE</i> DESLIZAMIENTO AL ESTEREOTIPO | 48 |
| 6.1 Representaciones del cuerpo de las mujeres según adscripción de género en el sistema sexo-genero..... | 50 |
| 6.2. Estereotipos vinculados a la representación del cuerpo | 58 |
| 6.3 Ritualidades de representación que lo son de reproducción social..... | 64 |
| 7. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 78 |
| 7.1 Ficha de análisis y justificación de las variables propuestas | 82 |
| 7.2 Análisis de la muestra seleccionada..... | 89 |
| 7.2.1 <i>Violeta</i> | 89 |
| 7.2.2 <i>Dulceida</i> | 128 |
| 7.2.3 <i>Goicoechea</i> | 163 |
| 7.3 Tabla de compilación: las inevitables coincidencias | 201 |
| 7.4 Análisis de resultados | 207 |
| 8. CONCLUSIONES | 214 |
| BIBLIOGRAFÍA | 219 |
| ANEXOS | 239 |

DEDICATORIA:

A mi familia, amigas y tutora, quienes gracias a su apoyo, acompañamiento y formación en valores me han permitido aportar y contribuir de una manera muy bonita a la sociedad con este trabajo. Y en especial, a mi abuelo, quien esté donde esté seguirá guiándome allá donde vaya mientras yo sigo sembrando su legado: hacer de este mundo un “poquito” mejor y siempre con amor.

©2023 <Elena Núñez Córcoles>

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

1. INTRODUCCIÓN, RELEVANCIA DEL TEMA SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN DE SU INTERÉS

Vivimos en una época marcada indudablemente por las plataformas digitales, donde las redes sociales determinan nuestro tiempo y ritmo de vida de modo que rigen e influyen en todas las decisiones básicas de nuestra existencia desde cómo nos vestimos hasta qué desayunamos por las mañanas.

Desde su surgimiento, estas herramientas tecnológicas han transformado de forma radical todos los ámbitos de nuestra vida, a tal punto que están por redefinir la manera en la que nos comunicamos, nos informamos y nos relacionamos con nuestro entorno y con nosotros mismos. Esto supone un punto de inflexión en nuestra historia y convierte las Redes Sociales en elementos indispensables integrados en todas las actividades cotidianas, pues nos acompañan bien para trabajar, estudiar y mantenernos en contacto con familiares y amigos, para entablar relaciones personales o íntimas, para el entretenimiento y distracción. El impacto que todas estas “innovaciones” tienen en nuestras vidas y en nuestra sociedad son de un calado tan profundo que exigen una atención teórica especial.

Las plataformas digitales nos acompañan día a día, llevando a más del 50% de la población mundial a participar en ellas de forma activa, según indica el estudio realizado por IEB School (Vernia, 2023) sobre el uso de las redes sociales en 2023. Hablamos entonces de *espacios digitales* donde nos encontramos y reencontramos, asignándoles un espacio destacado en nuestras vidas y siempre dispuestos a entregarles nuestro tiempo.

Es así como nace esta reflexión y análisis del impacto de las redes sociales y lo que nos lleva a plantearnos ya no solo su papel de complejos canales de comunicación sino, sobre todo, su impacto como dispositivos que reflejan y al mismo tiempo influyen en la configuración de nuestra cultura, identidad, modos de vida y relaciones, ya que además de conectar a individuos de todas las partes del mundo en tiempo real, las Redes Sociales, actúan no sólo como “reflejo del mundo” sino que también proponen las maneras en que percibimos la realidad, impactan en nuestras ideas y cómo construimos nuestra propia narrativa individual, de forma que, más que

un medio de comunicación, son agentes transformadores que participan en la construcción y modificación de nuestra sociedad y cultura.

Esta capacidad transformadora no sería posible sin las propuestas de modos de vida y de ser que abren las redes sociales al ofrecer la posibilidad de compartir en tiempo real desde lo más cotidiano hasta lo más extraordinario. Mediante un perfil se muestra cómo deseamos vernos y ser vistos. Lo que comemos, cómo nos vestimos, dónde viajamos, incluso cómo decoramos nuestra casa o cómo nos preparamos para ir a dormir, de modo que no solo nuestra privacidad y el concepto de intimidad involucrado se están viendo cada vez más afectados (cuestión que no podemos abordar en este trabajo pero que, sin duda, más adelante retomaremos en reflexiones posteriores) sino que además nos convertimos en *informadores* de nuestra propia vida. Así, por una parte, todas las tareas cotidianas se han convertido en un *buen* tema para ser reportado en directo; por otra, todos los sujetos nos encontramos, de una u otra forma, ante un mismo “altavoz” que posee la capacidad de difundir representaciones, discursos y relatos indiscriminadamente a una amplia comunidad, a pesar de la responsabilidad que conlleva producir y difundir relatos que afectan nuestra propia conciencia.

Toda una serie de experiencias y acciones cotidianas que no pueden llamarse personales, son difundidas en lo que se ha convertido en una práctica común en estas plataformas. Quiénes se *hallan* en ellas no solo tiene la oportunidad de observar, sino también de compartir, interactuar y comentar. Así, la posibilidad de recibir comentarios, *likes* y respuestas ha transformado estas plataformas en espacios de conversación y participación activa que han redefinido la figura del espectador y creado un nuevo concepto en el que el público ha adquirido un nuevo “*derecho*” (Martínez Mahugo, 2006, p.2) al participar en el proceso comunicativo pudiendo publicar opiniones, comentarios y cualquier otro tipo de información. Algo que ha hecho que se pase de una audiencia observadora pasiva, como ocurría en los tradicionales medios de comunicación de masas como la televisión, la radio y la prensa, a un público que difunde y comparte su modo de vida y de comprenderla, construyendo relaciones virtuales y comunidades basadas en intereses, estilos de vida y afinidades siendo todos los que nos hallamos en estas plataformas agentes que participamos en la perpetuación de roles y estereotipos que definen nuestra sociedad contemporánea.

Hablamos entonces de que actualmente concurrimos de forma ininterrumpida espacios donde se da un flujo continuo de informaciones que contribuyen a la creación y modificación de una narrativa colectiva, y en donde destacan nuevas figuras emergentes de poder e influencia como son los influencers. Individuos con gran presencia en este tipo de plataformas, pues 1 de cada 2 usuarios sigue a influencers en redes sociales según el estudio sobre el uso de las redes sociales elaborado por IAB Spain en 2023 (en Elogia, 2023).

Su presencia, especialmente en Instagram, hace que, ya sea por su talento, carisma, estilo de vida o su conocimiento sobre un área específica, atraigan a una audiencia considerable con la que establecen una conexión especial mediante contenido atractivo y relevante, de forma que “traspasan las pantallas” (Moya, 2020) consiguiendo trasladar a sus seguidores valores como autenticidad y cercanía, lo que les convierte en referentes de confianza a la hora de tomar decisiones, y no de compra.

Este es uno de los motivos por los que el estudio dedica especial atención a Instagram, enfocando la investigación al análisis de las publicaciones de esta red social. Además, otra razón de descartar de este análisis al resto de redes sociales y querer centrarnos solo en Instagram se debe a la gran actividad que presenta esta plataforma actualmente en la sociedad ocupando en 2023 el segundo puesto del ranking de redes sociales más usadas en España según el Informe Digital de 2023 (Sofiamaddalena, 2024) publicado por la agencia We Are Social. Un ranking que sitúa a WhatsApp en un primer puesto, pero del cual se ha decidido coger la segunda debido a la existencia de formatos de imagen fija, que facilitan el análisis de la representación del cuerpo de las mujeres y el género femenino y su interpretación, y al uso y presencia de los influencers. Sujetos, cuyo nombre resulta difícil pronunciar para aquellos que no son nativos digitales, que han revolucionado las redes sociales y en especial la manera en que las marcas y los consumidores interactúan, creando un nuevo modelo de negocio en estas plataformas al ser ahora ellos aquellas celebridades o figuras públicas a las que las empresas recurrían para promocionar sus productos o servicios.

En este contexto, a raíz de compartir sus vida diaria, hábitos, y experiencias personales y mediante la difusión de constantes relatos textuales, visuales y auditivos,

dichos sujetos como bien indica su nombre, influyen y desempeñan un papel decisivo en la construcción del imaginario colectivo de su audiencia, más aún en aquellos que se encuentran en plena etapa de formación cognitiva como es el caso de los jóvenes, quienes forman el grupo principal de los seguidores de estas figuras de poder cuyo sistema de valores y creencias se encuentra en proceso de constitución y al cual se le considera por ello más sensible y vulnerable a la exposición de los contenidos difundidos.

Algo que refleja la gran responsabilidad que asumen, y deben de asumir, los influencers frente al uso de las redes sociales y la difusión de sus publicaciones, y más aún cuando se trata de imágenes que determinan la manera en la que se percibe la realidad.

¿Pueden considerarse entonces a estos influencers de Instagram un quinto poder? Esta pregunta orienta nuestro trabajo.

La constante exposición a unas imágenes retocadas y perfiles que promueven cuerpos "perfectos" puede tener consecuencias negativas en la autoestima y la salud mental de las mujeres, creando expectativas poco realistas y contribuyendo a la comparación social y a la internalización de estándares de belleza inalcanzables, pues a través de Instagram los influencers no solo cuentan con una herramienta de trabajo con la que generar grandes cantidades de dinero, sino con un escaparate digital con el que mostrar y narrar todos los acontecimientos de su vida. Escaparates donde la estética y la apariencia cumplen un papel fundamental siendo resaltados todos aquellos atributos que en nuestra sociedad se consideran deseables como la belleza idealizada, determinados rasgos faciales, delgadez extrema y la piel perfecta, entre otros. Toda una serie de publicaciones que refuerzan cánones ideales de género y corporalidad previamente establecidos en nuestra cultura sin contemplar la diversidad y difundiendo una visión única de la realidad, provocando en consecuencia presiones sobre los propios individuos que componen su audiencia. Así, más que un reflejo de sus vidas, sus contenidos responden a unas expectativas sociales previamente construidas por la sociedad, como es el caso de la idea de feminidad y bajo qué lente mirar el cuerpo de las mujeres. Un patriarcado del que no escapamos ni aun introduciéndonos en el mundo digital, pues todas aquellas desigualdades existentes

en nuestra sociedad se reflejan en las pantallas otorgando a quienes las ocupan el poder de difundir y perpetuar todo tipo de creencias y conductas existentes.

Toda una serie de representaciones que contribuyen a la internalización de estándares que inciden notablemente en cómo se perciben a las mujeres, y, lo que, es más, en cómo las propias mujeres se perciben a sí mismas al crear expectativas poco realistas sobre cómo debería lucir una persona o qué constituye una belleza aceptable. Un fenómeno que tiene un gran impacto en la sociedad, principalmente en cómo esta se concibe a sí misma como es el caso de la autoimagen de las mujeres, la cual, mediante la difusión y estandarización de ciertos tipos de cuerpos y estilos de vida retocados, filtrados y difundidos por parte de las influencers, se somete a juicios y comparaciones afectando en la conformidad con su propia imagen (Borgetto, 2022, p.7).

Según la Asociación Contra la Anorexia y Bulimia de Cataluña (2020), se trata de un hecho que conduce a millones de personas a padecer enfermedades y trastornos mentales como son el Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA), bulimia, ansiedad, depresión y problemas de autoestima, entre las cuales las mujeres adolescentes son uno de los perfiles con mayor riesgo debido a factores a los que se someten a diario como son la presión social, las redes sociales, la necesidad de ser aceptado y la preocupación por un ideal estético. Algo que nos ayuda a entender su mayor vulnerabilidad.

Por todo ello, la redefinición de los estándares de belleza y la percepción del cuerpo de las mujeres y el impacto que esto ha ido teniendo en la sociedad ha hecho que se convierta en un fenómeno que poco a poco ha ido despertando el interés entre diversos expertos y autores por analizar la relación entre las representaciones digitales y la cultura como son Sarah Banet – Weiser, Jessa Lingel, Tara McPherson y Naomi Wolf (Banet-Weiser, 2018; Lingel, 2017; McPherson, 2003; Wolf, 1991) entre muchas otras. Todas ellas en su mayoría mujeres que comparten el espíritu de analizar la representación del cuerpo de la mujer y del género femenino en un entorno digital cada vez más habitado para poder explicar cómo dichas plataformas son hoy en día terrenos donde se perpetúan dinámicas que influyen en la construcción de identidades y cuerpos.

Sin embargo, también es importante señalar que dentro de todo el panorama influencer donde los sujetos cuentan con gran influencia emitiendo narrativas, discursos y símbolos de gran repercusión en la sociedad, también es importante destacar que existen creadores de contenido que buscan cuestionar las normas convencionales y emplean el arma de la influencia para desafiar los estándares de belleza sobre las mujeres, su cuerpo y el género femenino, siendo muchos los que continuamente movilizan en sus perfiles imágenes y discursos que defienden la diversidad, la aceptación de cuerpos, sea del tipo que sea, y la autenticidad lo que hace que contribuyan a la generación de una perspectiva más inclusiva y realista sobre las mujeres en las plataformas digitales y en definitiva, en la vida real. Por ello, y a pesar de que este trabajo se centra en el impacto significativo que tienen los creadores de contenido en la formación de la percepción social, se debe, al mismo tiempo, mencionar al *movimiento influencer* que florece en la actualidad hacia la redefinición de los estándares de belleza con perfiles y cuentas, como, por ejemplo, @modernadepueblo.

Aun así, como hemos comentado antes, la responsabilidad sobre la difusión de prácticas y discursos que reflejen realmente la realidad no recae única y exclusivamente en dichos sujetos de influencia, sino que, tanto entidades colaboradoras como plataformas sociales, tienen el mismo deber social y por tanto la misma función para fomentar la diversidad y difundir mensajes que muestren a la sociedad tal y como es, acogiendo la pluralidad de cuerpos, personas, formas de ser y pensar. Hablamos entonces de que existen diversos agentes con los que nos reencontramos y habitamos día tras día que tienen un papel clave en la configuración de los imaginarios y modelos culturales de nuestra sociedad, agentes transformadores entre los que se hallan las propias plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter, detrás de las cuales se encuentran grandes multinacionales con gran dominio en la economía mundial al generar cantidades de dinero descomunales e incidir en la sociedad global, pues no dejan de ser empresas con políticas y normativas que en última instancia acaban repercutiendo a toda la población mundial que se halla en ellas como miembros que son también de estas entidades. Es por ello, que, a través de su base legal, los contenidos que destacan, las regulaciones en las publicaciones y comentarios y otros mecanismos, las redes sociales tienen la responsabilidad de

evitar la perpetuación de estándares poco realistas y divulgar una percepción diversa y positiva sobre el cuerpo de las mujeres y el género femenino.

Además, la audiencia, al consumir, compartir y comentar los contenidos y publicaciones difundidos por influencers, marcas y entidades juegan también un papel crucial en la aceptación y difusión de estas narrativas culturales, pues no solo participan consumiendo la información, sino que, mediante *likes*, compartir con amigos y “repostear” (palabra propia del ámbito digital, concretamente de Instagram, que significa volver a compartir algo que un usuario ya ha compartido) contribuyen a la creación y difusión de tendencias y mensajes poco realistas que proyectan una imagen simplificada de la realidad y esconden multitud de patrones que, en última instancia, repercuten en la percepción del resto y genera una presión social globalizada. Así, cuando un usuario comparte contenidos de un influencer o cualquier otro perfil, está influyendo directamente en la aceptación o rechazo de ciertos estereotipos. En consecuencia, igual de importante es la conciencia por parte de quien los emite, como influencers y marcas, como de quien los consume y difunde, como ocurre con la audiencia, lo que hace que los usuarios deban de ser también conscientes del impacto de sus acciones en redes sociales a la hora de construir la cultura. Un replanteamiento que lleva a todo ser que se encuentre detrás de la pantalla a ser crítico con el contenido que consume y publica, replanteándose las normas preestablecidas y pudiendo generar espacios, aunque sean online, en los que circule una narrativa más inclusiva, respetuosa y representativa en torno a las mujeres, su cuerpo y su género.

Por todo lo comentado hasta ahora y los millones de mecanismos de control que inundan las pantallas a través de estereotipos y patrones ocultos que se encuentran en las imágenes de los influencers en redes sociales, especialmente en Instagram, se ha decidido llevar a cabo este trabajo donde se profundice y esclarezcan aquellas prácticas que en nuestro día a día pasan desapercibidas. Asimismo, de acuerdo con el Plan Estratégico de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025 (Instituto de las Mujeres, 2023) se incorporará una perspectiva de género que, unido a los esfuerzos que deben reunir los medios de comunicación, como las redes sociales, ayude a lograr un cambio estructural, combatir las imágenes estereotipadas de género y fomentar imágenes realistas que promuevan la igualdad.

En definitiva, se proporciona una perspectiva crítica en la percepción de la feminidad al enforzar el estudio en examinar específicamente la manera en que las mujeres influencers representan su cuerpo y género en sus perfiles con el objetivo principal de destacar cómo se retratan a sí mismas siguiendo patrones y normas ya establecidas, y cómo reproducen estas representaciones de manera que afecta a otros individuos y generaciones, lo que permitirá observar cómo en consecuencia, los estereotipos y roles de género se transmiten de una generación a otra.

Si bien existen pocos estudios realizados por autores españoles sobre el tema, es crucial resaltar que estos aportan una perspectiva valiosa para entender cómo se representa el cuerpo de las mujeres y el género femenino a través de los influencers en redes sociales en el contexto español. Algo que no solo permite contextualizar la investigación, sino que además le atribuye mayor relevancia e importancia a nuestro trabajo, ya que contribuye a llenar un vacío y abordar un campo menos explorado. Una aportación que, por mínima que sea, es de gran valor y contribuye a dar un paso en la evolución del sistema gracias, en especial, a la previa educación en valores y formación recibida por mi familia, amigas y entorno, además del bagaje obtenido en la formación profesional de prácticas realizada antes de este trabajo como *Influencer Manager* donde tuve la oportunidad de adentrarme profesionalmente al mundo de las influencers y conocer desde los procesos que se encuentran ocultos detrás de las publicaciones hasta los grandes índices de masas que mueven con sus perfiles, y la gran cantidad de dinero que invierten las marcas en ellos. Lo anterior sitúa a la autora de este trabajo en una perspectiva crítica que pretende cuestionar las narrativas producidas por estos sujetos y que, la mayor parte de las veces, escapa a la percepción de los espectadores. Este posicionamiento entronca con los hechos que motivan esta investigación y con el incesante espíritu activista de la autora, quien tras pertenecer al movimiento feminista y haber realizado varios estudios al respecto, parte del deseo de analizar los sistemas organizativos de la sociedad que se refieren al género. Algo que, tras su identificación y comprensión, podría conducir a un replanteamiento de las estructuras difundidas en los contenidos de los influencers, y más concretamente en los de aquellos que cuentan con gran repercusión en la sociedad, para en última instancia contribuir a un cambio de paradigma.

2. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1 Delimitación del objeto de estudio y formulación de la hipótesis

Considerando lo expuesto anteriormente, el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objeto de estudio la representación del cuerpo de las mujeres y el género femenino a través de los relatos difundidos por las influencers en Instagram. Una investigación centrada en la observación y análisis de dichas prácticas discursivas que se encuentran implícitas y expresadas en las publicaciones de estos sujetos de influencia para observar cómo los discursos afectan a sus comunidades. A tales efectos, examinaremos en profundidad una serie de casos específicos que faciliten la comprensión integral de este fenómeno contemporáneo para conocer cómo las representaciones movilizadas en las publicaciones de estas influencers contribuyen a la construcción de modelos culturales sobre la feminidad en la actualidad para las mujeres jóvenes entre 15 a 29 años (Fad, 2023). Este objeto de estudio, consecuentemente, debe abordar y contemplar la generación de estereotipos y/o su reproducción.

De este modo, se plantea un análisis crítico acerca de la figura del influencer como sujeto responsable que intervine en la configuración del imaginario colectivo de su audiencia, siendo uno de los elementos primordiales hoy en día para la perpetuación de modelos estereotipados, que, sin embargo, tienen capacidad y deben colaborar en la construcción de modelos más igualitarios que contribuyan a desnaturalizar los discursos de desigualdad y opresión teniendo una mayor sensibilidad social.

2.2 Objetivos de la investigación

El estudio y análisis del objeto de estudio se llevará a cabo mediante una serie de objetivos específicos definidos con el fin para explorar a fondo la dinámica de las publicaciones de las influencers y analizar su impacto en la sociedad. A continuación, se detallan cada uno de los objetivos:

1. Investigar las prácticas discursivas: este primer objetivo se centra en el intento de desentrañar las prácticas discursivas presentes en las publicaciones de las influencers y analizar el contenido de sus piezas para distinguir los sentidos

que se movilizan y comprender cómo estas prácticas comunicativas afectan a las destinatarias jóvenes de estas publicaciones.

2. Establecer la participación de los influencers en la reproducción de modelos asociados al cuerpo de las mujeres y el género femenino: el segundo objetivo se centra en determinar si las influencers están contribuyendo a la reproducción de modelos culturales específicos relacionándolos con el cuerpo de las mujeres y el género femenino por lo que identificaremos si estas influencers promueven la difusión de estereotipos o, por el contrario, desafían y redefinen los modelos existentes.
3. Indagar en la capacidad de influencia para la configuración de imaginarios colectivos: este tercer objetivo consiste en comprender en qué medida los influencers tienen la capacidad de modelar y afectar a los imaginarios colectivos de las mujeres jóvenes usuarias.
4. Examinar a las influencers desde una perspectiva teórica que permita explicar si su papel contribuye a la reproducción de modelos que someten y hacen infelices a las mujeres jóvenes. Para ello, elaboraremos un marco teórico con el que se busca comprender las acciones de las influencers desde los conceptos desarrollados en el marco teórico construido a tal fin.

De esta manera, la hipótesis de este Trabajo de Fin de Grado sostiene que las influencers son sujetos responsables de la movilización de representaciones, discursos, relatos, mitos que intervienen en la configuración del imaginario colectivo de su público, constituyendo un dispositivo primordial en la perpetuación de modelos de género femeninos que no contribuyen a la igualdad ni a la transformación de las relaciones de género, luego, de las relaciones sociales.

Hemos de matizar que la autora considera que estas figuras públicas, pueden y deben colaborar en la construcción de modelos más igualitarios, contribuyendo a la eliminación de opresiones y desigualdades mediante la desnaturalización de la sumisión de las mujeres.

3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y fundamentar nuestra hipótesis, llevaremos a cabo un trabajo de campo centrado en la obtención de datos que permitan cuantificar – para hacer más evidente – a través de una serie de variables (que serán seleccionadas y justificadas) que permitirán analizar e interpretar -en función de lo construido en el marco teórico- las representaciones de los cuerpos de las mujeres. Realizaremos una ficha que sistematiza aquellos aspectos más relevantes para el análisis tras haber seleccionado las variables que utilizaremos, cuya justificación se desarrolla en el punto 7 del trabajo.

Para afrontar la investigación desde lo mencionado más arriba, hemos considerado que el método más adecuado es el empleo del Análisis de Contenido (en adelante A.C.) de las piezas seleccionadas en función de las variables creadas a tal efecto. Técnica de investigación utilizada en diversas disciplinas como la sociología, la comunicación y la psicología, entre otras, al tratarse de un método descrito por Berelson como “técnica de investigación que se centra en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (en Bardin, 1991, p. 27). Aunque su definición, como señala el autor (1991, p. 21), es amplia y abarca diversos tipos de comunicación, se considera una técnica útil y eficaz para el análisis de imágenes, textos, sonidos y otros formatos cuando el propósito del trabajo es comprender más allá de las primeras significaciones, como ocurre con el presente estudio.

Sin embargo, al igual que ocurre con cualquier otra metodología, el empleo del AC presenta también ciertos inconvenientes y desventajas como es el caso de la simplificación del material al reducirlo a una serie de variables (López Noguero, 2002, p.7). Es decir, al determinar las variables que nos permitan cuantificar el fenómeno, se reduce la realidad a lo que define cada una, lo que imposibilita recoger todos los factores implicados, renunciando a considerar cualquier variación. Un obstáculo metodológico que se encuentra en la propia esencia de la técnica: la medición, por lo que se debe de tener en cuenta esta importante limitación a la hora de validar y extrapolar los resultados, pues reduce la validez externa del estudio y disminuye su fiabilidad.

Para la aplicación de la metodología seleccionada hemos realizado una ficha de análisis ad-hoc (Tabla 1) que permite sistematizar y cuantificar los datos para evidenciar los resultados obtenidos en el análisis de las publicaciones.

La ficha resultante de nuestras indagaciones y la que hemos considerado más conveniente y completa para nuestro objeto de estudio, tras múltiples tentativas, es la siguiente:

Tabla 1 – Ficha de análisis

| | |
|--------------------------------|--|
| PUBLICACIÓN | (FOTO) |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO |

| | |
|----------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p>IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

Tanto para la creación de esta ficha como para la interpretación de los resultados se ha realizado un marco teórico y conceptual de referencia que nos servirá para realizar el análisis de las publicaciones y simultáneamente orientar la realización de esta investigación.

La justificación de estas variables y su selección como elementos más relevantes para el análisis se encuentran en el punto 7 de nuestro trabajo, el lugar argumentativo que le corresponde.

3.1 Muestra y justificación de la muestra

El universo de este estudio lo componen todos los contenidos publicados en Instagram de Violeta Mangriñán, Aida Domenech y Jessica Goicoechea durante el periodo de análisis. Tres influencers españolas categorizadas como las más destacadas del territorio debido al criterio riguroso de Forbes.

La muestra de sujetos seleccionados se determinó de manera aleatoria simple a partir de la lista publicada por Forbes de "mejores creadores de contenido 2023" (Forbes, 2023) en las categorías "lifestyle" e "Instagram", una revista reconocida por su prestigio y credibilidad global que anualmente realiza clasificaciones en diversas áreas, incluida la de los mejores creadores de contenido, por lo que la decisión de seleccionar a los sujetos de la muestra a través de dicha lista se basa en la necesidad de aportar rigor e imparcialidad al estudio. Así, los influencers elegidos para formar parte de la muestra son @violeta, @dulceida y @goicoechea.

Por otro lado, el corpus de análisis, también denominado muestra, está formado por 15 publicaciones de Instagram tanto en formato story como post de cada perfil seleccionado, lo que suma un total de 45 publicaciones a analizar, cantidad suficiente para confirmar, o refutar la hipótesis planteada. Sin embargo, se ha trabajado con mucho más material del mencionado y que incorporamos pero que ha sido fundamental para poder realizar un análisis más profundo y para fundamentar de forma más sólida los resultados y conclusiones obtenidas. Este material se encuentra en los Anexos de este trabajo.

En cuanto a la generalidad de la muestra, requisito fundamental para un estudio cuantitativo, hemos de precisar que la muestra seleccionada es representativa del

universo total, de modo que los resultados se pueden extrapolar a la población. Así, los contenidos examinados representan a los contenidos de los perfiles seleccionados. Se han seleccionado para el análisis todas aquellas piezas que se han publicado durante los meses de noviembre y diciembre de 2023, lo que supone un total de nueve semanas dentro de las cuales se han seleccionado aleatoriamente cuatro de ellas para realizar el estudio con el fin de que la muestra sea lo más representativa posible y aporte validez a nuestra investigación. Para ello, el criterio de selección de estas publicaciones en este periodo de tiempo se debe al alto volumen de compras y consumo que supone esta época del año, en la que la demanda publicitaria y por ende las campañas con influencers, crecen a nivel exponencial convirtiéndose en uno de los momentos con más trabajo en el sector y en el que las cuentas y perfiles de estas celebridades digitales están más activas en redes sociales. Repletas de publicaciones diarias.

De este modo, analizaremos todos aquellos contenidos publicados por los perfiles mencionados durante cuatro semanas representativas a lo largo de los meses de noviembre y diciembre de 2023, lo que supone que durante un total de 28 días se recogen 15 publicaciones en formato post y story de cada perfil en las que aparezcan sus respectivos sujetos de forma aislada, sin ningún sujeto más que ellas mismas en el encuadre. Las publicaciones de la muestra son fijas, concretamente fotografías stories y posts, en las que aparezcan los respectivos sujetos de cada perfil en solitario debido a la facilidad que presentan estos formatos para capturar y analizar al sujeto. En el caso de los posts carrusel, un formato muy común actualmente en los perfiles de las influencers ya que permite recoger varias publicaciones distintas (en imagen o video) en una misma publicación, se selecciona la primera imagen de portada que esté visible en el feed (imagen visual que tiene un perfil del conjunto de publicaciones de una cuenta de influencers, empresa, o persona individual en su perfil de Instagram) del perfil de la influencer y, por tanto, la que mayor impacto tiene.

3.2 Estructuración del trabajo

La estructuración del presente trabajo se ha diseñado de manera lógica y progresiva, permitiendo abordar la investigación de manera sistemática. Dicho proceso comienza con una primera fase de planteamiento del objeto de estudio en la

que, tras la observación de diversas prácticas cotidianas en la vida de la autora, se ha identificado la problemática de los discursos emitidos por las influencers en redes sociales, concretamente en lo referente al cuerpo de las mujeres y el género femenino.

Como se puede comprobar en el índice, en primer lugar, se parte de un proceso inicial de revisión bibliográfica y documentación exhaustiva que permite sentar las bases para la posterior construcción de un marco teórico y conceptual en el que se abarcan conceptos claves que nos permitan comprender el fenómeno de estudio como es el caso de las redes sociales, influencers, imaginarios, narrativas y mediación, entre otros.

Una vez establecido este fundamento teórico, se procederá a la determinación de una metodología apropiada que servirá de método de estudio. Para ello, como se ha mencionado, se ha seleccionado el Análisis de Contenido y se ha elaborado una ficha de análisis que servirá para evaluar las publicaciones seleccionadas de la muestra. Esta ficha se basa en variables y categorías creadas en función del marco conceptual previamente establecido.

La aplicación de esta ficha a cada publicación implica una descripción detallada y una lectura de la narrativa de cada imagen, siguiendo las categorías definidas y lo establecido en el marco teórico. A raíz de esta fase, se obtendrán unos resultados que serán sometidos a análisis para identificar patrones y aspectos comunes en todas las publicaciones de cada influencer al mismo tiempo que servirá para la elaboración de unas observaciones finales que permiten mayor profundidad en los hallazgos y una comprensión más completa y compleja del objeto de estudio. Un proceso que garantiza una investigación rigurosa y coherente en todas sus fases.

Además, se construirá un apartado de anexos en el que se introducirá el resto de material recogido que no ha sido analizado exhaustivamente aplicando la ficha de análisis pero que servirá para tener una muestra más concreta y exacta de lo establecido en el estudio.

Finalmente, a partir de los análisis realizados, se aportan unas conclusiones finales que resumen de manera concisa y clara los elementos más destacados y relevantes del estudio. Estas conclusiones representarán la culminación del proceso de investigación, ofreciendo un resumen significativo de aquellos discursos y prácticas estereotipadas más importantes que los influencers movilizan a través de sus

publicaciones en Instagram. En este último paso, se identifican patrones, tendencias o peculiaridades. Estas conclusiones además proporcionarán a los lectores una comprensión clara y estructurada de los descubrimientos más relevantes, destacando cómo las representaciones sobre el cuerpo de las mujeres y el género femenino que las influencers hacen en redes sociales a través de sus publicaciones contribuyen a la perpetuación de ciertos modelos culturales, cánones y estereotipos en la sociedad.

4. LA TRAMA DE LAS REDES SOCIALES: LAS FIGURAS DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM

Las redes sociales son algo más antiguas de lo que podemos llegar a imaginar, pues llevan siendo estudiadas por las ciencias sociales desde hace siglos siendo diversas disciplinas como la psicología, sociología y antropología entre otras, las encargadas de comprender la existencia del hombre y su relación con el entorno. Toda una serie de posturas que nada se alejan al concepto que poseemos hoy en día y que parten de una misma base, esa en la que el ser humano es un “animal social por naturaleza”, como bien mencionaba el filósofo griego Aristóteles (en Vollet, 2002, p.25), destinado a vivir en grupo (sociedad) cuya supervivencia, tanto individual como colectiva, no depende tanto de uno mismo sino más de la relación (redes) que se establece con otros miembros. Pues, aunque a veces saquemos a la luz el lado más individualizado de nuestro ser, todo individuo necesita de la ayuda de otros para subsistir, lo que hace que se originen relaciones de interdependencia entre los sujetos y se encuentren inmersos en un proceso constante de socialización desde que nacen hasta que mueren a través del cual van intercambiando ideas, gustos, opiniones, sentimientos y hasta emociones que van incidiendo poco a poco en la configuración del pensamiento y comportamiento de cada uno estableciendo en última instancia un orden social en forma de comunidades organizadas bajo un interés o asunto en común. (Yubero, 2005, pp. 1-4).

En este sentido hablamos de redes sociales como el conjunto de conexiones o lazos que se establecen entre los distintos sujetos a raíz de la interacción constante bajo la que se encuentran (Barnes, 1954, p. 5) traducido como tejido social y representado como líneas o hilera imaginaria que conectan varios puntos o nodos y dan lugar a una red cuya extensión es tan diversa como relaciones establezca el

individuo, ya que se va configurando a medida que estos van introduciéndose en distintos procesos de comunicación y compartiendo, a través de diferentes canales, todo tipo de información. Así, como señala Requena, vamos generando diversos vínculos ya desde que nacemos, empezando con la familia y amigos y siguiendo por la escuela y el trabajo, de forma que, a lo largo de nuestra vida vamos desarrollando continuos flujos de comunicación e interactuando con todo nuestro entorno construyendo una red de redes que crece al mismo tiempo que lo hace la persona (1989, pp.3-10).

Por tanto, nos encontramos, como señala Lozares, ante dos elementos fundamentales en la vida humana: la comunicación y las redes sociales. Dos términos tan ligados como dependientes entre sí que llevan acompañando al ser humano desde sus orígenes siendo las redes sociales las responsables del proceso de socialización y dejando a la comunicación en una posición predominante donde se convierte en la vía por la que se transmiten mensajes y se forman vínculos que acaban incidiendo en quienes participan (1996, p.19). Todo un flujo de interacciones que para Castells posibilitan el conocimiento y la relación con nuestro entorno y cuya responsabilidad recae, nada más y nada menos, que en la comunicación (2013, p. 39) lo que nos lleva a reflexionar sobre la unión que existe entre ambos términos y el ser humano. Y es que a medida que ha ido evolucionando, han ido variando con él los modos de relacionarse, originándose nuevos medios y formas de comunicación hasta llegar al punto en el que nos hallamos en este instante, ese en el que disponemos de diversos espacios para relacionarnos bajo una comunicación instantánea caracterizada por la bidireccionalidad que permite que emisores y receptores interactúen y se intercambien los roles (Cornejo y Tapia, 2011, p.4). Algo que en última instancia nos lleva a señalar con De Ugarte, que las redes sociales han existido desde siempre y por ende que la sociedad ha tenido siempre forma de red (2007, p. 23).

4.1 Redes sociales: el nuevo escaparate para cuerpos generizados

La aparición de Internet y el nuevo paradigma tecnológico generó las redes sociales tal y como las entendemos hoy en día. Una verdadera “nueva era” para las relaciones sociales que transformó nuestras vidas en todos los aspectos y que, por este motivo, hemos de desarrollar brevemente. La aparición de Internet, resumimos

con Moraga, se remonta a 1969 cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos ideó un proyecto denominado "ARPANET" con el fin de facilitar la comunicación y el intercambio de información entre las distintas instituciones en plena Guerra Fría. Así, lo que en un principio empezó siendo una red particular y propia de cada nación se convirtió en una red global bajo la que estar conectados, esa red que recibía el nombre de Internet y que más tarde nos conducía no solo a tener acceso libre y gratuito a la información a través de la famosa World Wide Web (WWW) sino también a comunicarnos por correo electrónico con los rincones más remotos del mundo (2003, p.1).

De esta manera, como señala Castells, la aparición de una red universal llamada Internet se convertiría en el núcleo que daría forma a nuestra sociedad y redefiniría las estructuras de comunicación y transmisión de la información. Un "medio de comunicación, interacción y organización social" fundamental para el desarrollo de la comunicación y las relaciones sociales que suscitaría diversas controversias y debates ante lo desconocido y transformaría nuestra cultura configurando una nueva realidad, esa en la que nos encontramos ahora donde internet es el epicentro de nuestra cultura (2001, p.1).

Este nuevo paradigma introdujo, como dicen Ayala y González Sánchez, un sistema en el que personas y dispositivos se conectaban bajo una red global que permitía la comunicación instantánea y daba un giro de 360° al proceso de producción, acceso e intercambio de la información al mismo tiempo que surgían nuevas herramientas tecnológicas que facilitaban la adquisición, transmisión y presentación de la información. Un catálogo amplio de tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TICs, que afectaría a todos los ámbitos de nuestra vida, desde el trabajo, hasta la salud, educación, industria, comercio y economía (2015; pp. 27y28), lo que a su vez supondría un avance más en la evolución histórica de los canales de comunicación y difusión de conocimiento presentes desde los inicios de la humanidad, ya que no sería más que la continuación de lo que en un primer momento comenzó con el pergamino, luego con el telégrafo y la imprenta y más adelante con el teléfono, la radio, la televisión y el ordenador (Calandra y Araya, 2009, pp.22-47).

Una revolución digital en la que nos adentrábamos debido al desarrollo tecnológico que convertía a la sociedad en lo que conocemos hoy como Sociedad de la Información, esa en la que uno de los elementos esenciales en la vida humana pasaba a sustituir el lugar de la fábrica en la era industrial al ser el elemento central en torno al cual se erigía un nuevo sistema socioeconómico caracterizado por la libre circulación del conocimiento, lo que daba paso a un “capitalismo informacional” tal como señala Castells (2004, p. 47) que cambiaba radicalmente el funcionamiento del mundo. Se construía así un nuevo tipo de sociedad denominada por el autor “Sociedad Red” que tenía como base a Internet y las nuevas tecnologías y donde la conectividad global generaba redes de comunicación y transmisión de datos que influyeron en las interacciones sociales (2001, p.11) y ocasionaron una “revolución de la comunicación” (Mansell, 2002, p.7).

A partir de ese momento, fueron surgiendo toda una serie de avances que fueron dejando atrás el tradicional modelo de comunicación unidireccional donde el mensaje se emite bajo una única dirección sin retorno y el poder de este recae en manos del emisor como ocurren en medios como la televisión y la radio, dando la bienvenida a medios bidireccionales como las páginas webs, los blogs, los emails, y las redes sociales en las que la comunicación se caracteriza por ser dinámica, interactiva y cambiante, según destaca Castells, que contempla la participación del receptor y la interacción entre las personas, de forma que una misma persona puede ser quien cree, reciba, emita y modifique el mensaje (2013, pp. 80-83). Así, el avance en la industria tecnológica fue dando lugar a la creación de nuevos espacios de comunicación que modificaban los canales ya existentes denominados como “medios de difusión” e implicaban, según Herrera, una reestructuración en la manera en la interactuamos y nos relacionamos, generando un nuevo mecanismo de transmisión de valores que afectaba a la percepción de la realidad y, donde, si hay dos elementos que destacan principalmente son: la simultaneidad y la inmediatez del proceso (2012, pp. 2y3).

Dentro de este contexto, al decir de Almeyda, se fueron desarrollando distintas etapas según iban apareciendo nuevas funcionalidades y herramientas tecnológicas, iniciándose con plataformas que en un primer momento solo ponían a disposición de los usuarios todo tipo de información sin ofrecer la capacidad de que esta fuera modificada ni intervenida. Una primera etapa conocida como Web 1.0 donde la red

funcionaba como “recurso” al que los ciudadanos accedían para leer y consultar información (2014; p.1).

A esta le sigue, como señala Celaya, la segunda generación de Internet conocida como la Web 2.0 en la que el consumidor pasa a convertirse en “el principal protagonista de la red” alrededor del cual gira el modelo de las nuevas plataformas, pues con el surgimiento de herramientas como blogs, wikis y redes sociales los usuarios tienen la oportunidad de participar e intervenir en el proceso lo que facilitaba el intercambio de información entre las personas. Algo que además modificaba el sistema clásico pasando de dos figuras inamovibles con funciones únicas como el receptor y el emisor a un único sujeto con capacidad ejercer ambos papeles (2000, p.3).

En la actualidad, podemos observar cómo el impacto de las TIC’s es considerable y siguen expandiéndose, lo que nos hace estar inmersos en un período de constante cambio, donde las plataformas y herramientas tecnológicas continúan creciendo de manera exponencial, en paralelo con los avances científicos y el desarrollo tecnológico. Este crecimiento está íntimamente ligado a la evolución de las redes sociales, las cuales se han convertido en elementos esenciales de la forma en que vivimos y nos relacionamos en la sociedad actual permitiendo a las personas conectarse y compartir experiencias y percepciones.

Cuando hablamos de “red social” hoy no es ya precisa una definición, sabemos que nos referimos a una plataforma digital que ofrece a los usuarios la posibilidad de crear un perfil, que es una representación digital de un usuario en una plataforma o sitio web en el que se incluye la información compartida por el sujeto o entidad, con el que comunicarse Debido a la gran y rápida expansión de estas plataformas en los últimos años, son diversos los autores que han ido investigando y abordando el tema con múltiples estudios dando cabida a nuevas acepciones. Un ejemplo lo encontramos en Celaya y Ortiz de Zárate. Mientras que el primero entiende las redes sociales como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (2000, p.100), el segundo prefiere atender a su aspecto de “fenómeno social” como medio que, mediante las conversaciones, promueve las relaciones humanas y la comunicación abierta (2008, p.18).

Lo cierto es que hablamos de plataformas digitales que, afirma Herrera, fueron diseñadas para facilitar la interacción y conexión entre las personas que no solo permitían crear un espacio virtual donde habitar, sino que además presentaban características particulares que las hacía aún más únicas, como la posibilidad de habitar en ellas de forma anónima o relacionarnos de forma síncrona o asíncrona (2012, pp. 2y3).

El origen de lo que entendemos en la actualidad por red social se remonta a 1997 cuando apareció la primera plataforma que permitía a los usuarios crear un perfil personal con el que conectarse con amigos, familiares y conocidos, enviar y recibir solicitudes de amistad y construir una red interconectada de personas. Esta plataforma fue pionera en el concepto de redes sociales y desempeñó un papel crucial en la evolución de la interacción digital dejando un legado importante al conectar a personas de todos los lugares del mundo. Con ella, se sentaron las bases de las futuras redes sociales que conocemos ahora como es el caso de las ilustres MySpace y Facebook entre otras muchas que han redefinido la forma en que nos conectamos y compartimos información. Aunque lo cierto es que SixDegrees fue fundamental para establecer el concepto de redes sociales digitales y su impacto en la sociedad contemporánea.

A lo largo de la primera década del siglo XXI, se presenció una ola de transformaciones digitales que dio lugar al surgimiento de nuevas redes sociales. Este periodo se caracterizó por cambios significativos y una adaptación acelerada al entorno digital. Fue en esos años que vieron la luz plataformas que hoy en día dominan el panorama digital como LinkedIn, Twitter, Instagram y Pinterest. Redes, a cada cual más compleja, que experimentaron un crecimiento notable hasta convertirse en actores clave que abarcan prácticamente todos los ámbitos de la vida contemporánea.

Muchos autores son los que han querido centrarse en el estudio de estos espacios virtuales con el fin de conocer el lugar donde vivimos, pues en ellas pasamos de media unas 6 horas diarias, según afirma un estudio realizado por Global Web Index en 2023. Por lo que no solo se trata de lugares vanguardistas sino, además, de rincones que se llevan gran parte de nuestro tiempo. Javier Celaya elaboró en 2008 una clasificación de las redes sociales para distinguir entre ellas según sus

funcionalidades y usos, de forma que estas redes se distribuyen en diferentes tipos, desde las horizontales como Twitter y Facebook hasta las temáticas y visuales como Pinterest e Instagram (en Herrera 2012, p.4).

En la actualidad, Pantoja Chaves señala que el impacto que tienen las redes sociales en nuestra sociedad es de gran envergadura, pues no solo ha transformado la manera en la que nos comunicamos y ha permitido establecer conexiones globales instantáneas que han dado lugar a la formación de comunidades virtuales, sino que además se han convertido en poderosas herramientas de influencia en la opinión pública. Por un lado, nuestra comunicación se ha vuelto más visual, predominan los elementos multimedia y la rápida difusión se ha convertido en un factor que incita cada vez más al consumo de información instantánea, pasando de largas parrafadas de texto a enterarnos de todo en 2 min a través de imágenes, videos y otros medios (2011, p.7).

Por otro, las redes sociales han impactado en profundidad en nuestra cultura al convertirse en motores de cambio y catalizadores de tendencias que afectan directamente a nuestra forma de vivir, comunicarnos y percibir el mundo. Estas plataformas digitales han creado un espacio donde la información fluye rápidamente y los usuarios disponen de un libre acceso a expresiones culturales y opiniones, lo que significa la apertura a otras culturas y la accesibilidad a distintas formas de ver el mundo que no solo enriquece la experiencia de los usuarios y contribuye a la creación de una cultura global más interconectada, sino que también, como señalan Gewerc, Fraga y Rodes “supone un supuesto un escenario simbólico que involucra nuevas formas de sociabilidad para acercar la presencia de los otros” (2017, p.12). En este contexto nos parece relevante contemplar la perspectiva propuesta por Fisher y Reuber (2011, p.4), al sostener que el uso las redes sociales afecta a las cogniciones y el comportamiento de aquellos que emplean estos recursos, pues los símbolos utilizados en estos espacios son fácilmente asimilados por los usuarios, adquiriendo nuevas percepciones, estilos de vida y preferencias, o modificando las ya existentes. Gerbaudo, por su parte, reflexiona sobre cómo estos medios sociales actúan como impulsores en la formación simbólica del imaginario colectivo sobre todo en las emociones al convertirse estos en lugares de concentración de sentimientos individuales en los que se construye una narrativa popular (2012, p. 170).

La Rosa afirma que dichas representaciones sociales, expresadas en forma de imágenes y otros recursos audiovisuales, transmiten significados y tendencias movilizadas en la sociedad actual, de forma que transmiten una visión simplificada de la realidad y actúan como herramientas esenciales para la transmisión y comprensión de los mensajes dentro de un contexto más amplio. Así, se convierten en medios de comunicación que facilitan la comprensión y participación en cuestiones sociales y movimientos (2016, p.7). Asimismo, la velocidad con la que estos relatos se difunden es notable, ya que lo que antes solo se movilizaba en ciertas comunidades y grupos, ahora puede alcanzar una audiencia global en cuestión de horas, lo que contribuye a la difusión de modelos culturales y la adopción de estilos de vida por diversas partes del mundo. De esta manera, las redes sociales no solo sirven como plataformas de interacción, sino que también han generado un impacto cultural significativo al transformar la manera en que definimos y adoptamos conceptos, ideas y conocimientos en la sociedad contemporánea.

En el ámbito empresarial, las redes sociales han dejado también una marca significativa al dar origen a un nuevo modelo de negocio y convertirse en herramientas esenciales para la publicidad y el marketing, ya que permitieron a empresas y entidades cubrir su afán de búsqueda de nuevos espacios y canales con los que comunicarse con los consumidores y vender en última instancia sus productos y servicios. Estas plataformas permiten que las marcas puedan conectarse de manera directa y personalizada con sus audiencias a través de estrategias de marketing digital para construir y fortalecer relaciones con sus clientes, promover productos o servicios de manera más eficiente y generar un impacto duradero en la percepción del consumidor. Además, las marcas al hallarse en estas plataformas tienen la posibilidad de interactuar de forma activa e inmediata con el público, a la vez que escucharlo y atender a sus reclamos y necesidades, lo que le ha otorgado aún más poder al usuario, pues no solo las tecnologías giran en torno a él, sino también lo hacen las empresas en el mundo digital, diseñando diariamente estrategias que velan y ponen en el centro la experiencia del usuario. Así, hemos pasado de una publicidad convencional en los medios de comunicación a una más específica y personalizada en las redes sociales, donde se establecen colaboraciones valiosas e interesantes con celebridades e influencers.

Por tanto, el nuevo paradigma ha traído consigo una realidad en el mundo empresarial que han reformulado la dirección de las estrategias de marketing, pues el empleo de las redes sociales por parte de las marcas no es ya una opción, si no más una obligación. Así, como afirman Mangold y Faulds, los directores de marketing deben aceptar la realidad de comunicar información sobre sus productos y servicios a través de plataformas sociales y entender que los usuarios de estas plataformas tienen un impacto directo en todos los aspectos del comportamiento del consumidor, desde la adquisición de información hasta las decisiones finales de compra (2009; p.4). En resumen, estas plataformas han revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia y desarrollan sus estrategias de marketing.

Sin embargo, matizan Arab y Díaz, el impacto de las redes sociales también ha suscitado preocupaciones en áreas como la salud mental, ya que a raíz de ella se han desarrollado fenómenos como la constante comparación social, el acoso online o ciberacoso y la presión para mantener una imagen idealizada con grandes consecuencias negativas en los usuarios como es el surgimiento de enfermedades, trastornos, autolesiones e incluso casos extremos como el suicidio (2015, pp. 3y4). Un impacto que llega a repercutir hasta en la dimensión emocional de los sujetos, ya que como bien sostiene Serrano, la difusión y proliferación de estereotipos, modelos culturales y discursos socialmente aceptados y su interiorización por parte de los usuarios hace que las emociones estén “íntimamente vinculadas a la configuración de la identidad de la persona” (2016, p. 5). Todo ello debido a la constante exposición a vidas aparentemente perfectas a las que se exponen los sujetos, lo que provoca en ellos sentimientos de insuficiencia, ansiedad e inferioridad, u otros fenómenos como la "cultura de la cancelación" y la crítica constante (Jhonanquier y Payalef, 2020; p.3) que contribuyen al deterioro de la salud mental y más en especial de los jóvenes, uno de los grupos que mayor uso hacen de las redes sociales. La generación Z y los llamados nativos digitales, forman parte del conjunto de la población que más se haya en estas plataformas, según informa el estudio de redes sociales 2023 realizado por IAB Spain.

En este estudio podemos encontrar también otros datos de interés como que la generación Z se posiciona como el grupo de mayor uso de las redes sociales, que los usuarios más activos lo componen las mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 19 años o incluso que aumenta el uso de las redes sociales por parte de las

marcas. Toda una serie de hechos que evidencian en primer lugar, que el público predominante de estas plataformas son los llamados nativos digitales o generación Z, esos que, según define Parment (en Cartagena, 2017, p. 5), se han criado en un ambiente digital, lo que hace dominen internet y las TIC's de una manera diferencial en comparación al resto de la sociedad y les conduzca a emplear estas herramientas en su vida diaria

4.2 El caso de Instagram y caracterización de las influencers

Instagram, lanzada en 2010, ha emergido como una de las plataformas de redes sociales más influyentes y visuales del mundo hasta el punto de posicionarse como la segunda aplicación más descargada a nivel mundial cuyos usuarios están en aumento, destacando entre las mujeres y los jóvenes, según establece el estudio realizado por IAB Spain en 2023 sobre las redes sociales, la cual se clasifica por excelencia como la red social favorita para seguir a influencers.

Su fama se debe a su contenido visual y el abanico de posibilidades que ofrece a la hora de crear contenido, publicar imágenes, compartir informaciones y establecer contactos, pues ya en sus inicios comenzaba destacando el formato original en el que se presentaban las imágenes, un formato cuadrado recordado por todos los que se abrieron un perfil en ese momento y publicaron una foto. Hoy en día, uno de los aspectos más distintivos de Instagram es su capacidad para transformar imágenes cotidianas en piezas visualmente atractivas y atrayentes, como si se tratara de piezas recién sacadas de una productora o elaboradas por algún profesional audiovisual, lo que hace que, cualquiera se convierta en un aparente experto en edición. Un “deleite visual” (Mariorсалcedov, 2019) del que disfrutar mediante el intercambio de imágenes y videos que no se trata de más que de la exposición de la vida de los usuarios.

Además, dicha aplicación se caracteriza por su énfasis en la estética visual, permitiendo a los usuarios aplicar filtros y editar imágenes antes de compartirlas de forma que les permite ajustar el tono, la saturación, el contraste y otros aspectos visuales de las imágenes, así como también el audio de los videos, para aportar a las publicaciones un aspecto más personalizado y único. De esta manera, la posibilidad de editar imágenes antes de compartirlas también ha influido en la forma en que las personas presentan sus vidas, ya que con estas herramientas los usuarios

perfeccionan cuidadosamente sus fotos para transmitir una narrativa visual coherente a la imagen que vienen transmitiendo en sus perfiles, lo que en última instancia hace que nos autopromocionemos y convirtamos en objeto de consumo exponiendo nuestra vida íntima como sostienen Bard y Magallanes (2021, p.8) construyendo nuestras propias marcas personales en el espacio digital.

Este énfasis en la edición visual ha fomentado, por un lado, la creatividad, dando rienda suelta a la imaginación de los usuarios y llegando incluso a convertirse en influencers, lo que a su vez ha ocasionado que, de experiencias cotidianas y hechos rutinarios, se deriven contenidos elaborados y sofisticados.

Sin embargo, esta exaltación y preocupación por la estética, ha generado también efectos perjudiciales en los sujetos como son casos de depresión, pues según un estudio realizado por McCosker y Gerrard (en Figueero, González-Quiñones y Machin 2021, p.17), el detalle y el cuidado con el que se editan y preparan las fotos para ser publicadas con cierta estética ya preexistente en la sociedad mantienen relación con el padecimiento de problemas de salud mental.

Otra de las características más distintivas de Instagram que ha contribuido a su identidad única y a posicionarse como una de las plataformas más empleadas por las personas, entidades y empresas es la variedad de contenidos que ofrecen, alargando la lista en la actualidad desde las tradicionales publicaciones hasta stories, videos en IGTV y la opción de transmitir un video en directo con el que poder hablar mediante texto con la audiencia.

En definitiva, esta plataforma digital se ha convertido en una de las mejores opciones para los influencers a través de la cual construir comunidades, promover productos y realizar colaboraciones con marcas, Según un estudio realizado por Segarra e Hidalgo (2018, p. 10) Instagram se encasilla como uno de los canales más empleados y eficaces para la promoción de marcas a través de figuras influyentes como los influencers.

Instagram continúa evolucionando, incorporando cada vez nuevas funciones que permite atrapar cada vez a más internautas, lo que hace que incremente su impacto en la cultura, la publicidad y la comunicación visual, consolidándose como una de las plataformas de redes sociales más relevantes en la actualidad a las que el usuario medio mundial emplea alrededor de 11h diarias.

La explosión de las redes sociales y las oportunidades que estos entornos han traído consigo para los usuarios, como la de expresar sus opiniones acerca de ideas, hechos o incluso productos, ha impulsado el fenómeno tradicional “de boca en boca” que, en lugar de verse afectado, ha aumentado de manera significativa. Un fenómeno que en el caso de estos espacios digitales se hace especialmente considerable y se prolifera cuando se trata de negativas o insatisfacciones acerca de un producto o con una marca. Sin embargo, la satisfacción también se difunde a través de estas plataformas, ya que los usuarios felices con sus compras o experiencias comparten positivamente con sus contactos mediante diversos tipos de contenidos como los hauls de ropa, room o home tour, recap de un viaje, etc. En este sentido, y gracias al poder de las redes sociales, como sostienen Castelló y Pino “todos somos influencers” (2015, p. 4) donde nuestras experiencias y opiniones pueden tener un impacto significativo en la percepción y decisiones de otros usuarios.

Si atendemos al significado de esta palabra tan nueva para algunos, pero familiar para otros muchos, nos referimos a individuos que han ganado notoriedad sobre una audiencia significativa en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y otras. Una influencia adquirida por su capacidad para crear contenido atractivo y original que despierta interés y reclamo en el público, concretamente en su público, sus followers, por lo que dichos individuos son conocidos también bajo “creadores de contenido” y suelen especializarse en nichos o ámbitos específicos como videos de comedia y parodia, moda, belleza, viajes o fitness, incluso idiomas o política. Unas figuras tan emergentes y en auge cuyo término ha sido recogido ya por el Diccionario de la Lengua Española como sujetos de gran influencia en las redes sociales.

Se trata, como dicen Castelló y Pino, de un giro que ha sufrido el antiguo concepto de celebridad, dando lugar a la fama instantánea basada en la creatividad, autenticidad y conexión con la audiencia, lo que ha permitido a su vez que se trate de una fama más alcanzable, a la que personas comunes han llegado y se han convertido en referentes culturales. Pero sea de donde sea su origen y se cual sea el método con el que adquieren dicha popularidad, nos encontramos ante “líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0” (2015, p.7), o, como prefiere denominarlo Braga un “fenómeno de mircocelebridades” (2010, p.3) que se ha convertido en figuras destacadas que moldean las tendencias, preferencias

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

y estilos de vida de millones de seguidores en todo el mundo a través de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

Individuos que, para Castaño, poseen la capacidad única de influir en las decisiones de compra, opiniones y comportamientos de sus audiencias, debido a dos grandes componentes: la cotidianeidad y la intimidad que ofrecen a su público mediante un flujo de publicaciones que les permiten establecer una conexión personal con su audiencia (2014, p.5). Dos elementos que quien los consigue y los mantiene hará que las marcas colaboren con ellos para promocionar productos, generando un fenómeno publicitario único y más accesible que las estrategias convencionales. Así, los influencers abarcan diversos nichos, desde moda y belleza hasta viajes, fitness y tecnología teniendo un impacto que va más allá del ámbito comercial y llega cuestiones sociales y culturales.

Las marcas ahora, en lugar de llegar a grandes audiencias de manera general, se centran en segmentos más pequeños y específicos de la población a los que llegan a través de colaboraciones con individuos influyentes que tienen un seguimiento comprometido y afín a ciertos intereses o estilos de vida. Este cambio, señalan Castillo y González, refleja una evolución en la forma en que se aborda el marketing, priorizando la conexión con el público objetivo a través de figuras que tienen la capacidad de impactar y persuadir a sus seguidores de manera más efectiva (2018, p.2). Una unión producida entre redes sociales y marcas que ha promovido el desarrollo de nuevos departamentos y roles en las agencias como es el caso del ejecutivo de cuentas y las agencias de influencer marketing, quienes se dedican en exclusiva a gestionar las colaboraciones entre marcas y “talentos” además de servir como guía para la proliferación de sus perfiles y por ende de su figura e imagen.

Y, como continúan los mismos autores, es debido a su incalculable influencia por lo que en la actualidad se abren diversas mesas de debate acerca de estas figuras, la autenticidad de sus mensajes y, sobre todo, el impacto en la audiencia, especialmente en los jóvenes, pues a medida que la esfera digital evoluciona, los influencers continúan desempeñando un papel clave en la configuración de la cultura contemporánea desafiando las normas tradicionales de la publicidad y redefiniendo la sociedad al considerarse “sujetos de referencia” (2015, p. 4).

5. REFLEXIONES SOBRE EL SOSTÉN SUBYACENTE A LAS REPRESENTACIONES COLECTIVAS EN LA CULTURA VISUAL

Como ya hemos comentado, lo que nos mueve en este trabajo es la importancia que tienen las representaciones generadas en los medios de comunicación ya que no se trata de meras imágenes y mensajes visuales, sino que desempeñan un papel fundamental al influir en la experiencia de los individuos y moldear la percepción que estos tienen de la realidad, afectando así a la construcción de la identidad y a la visión que las personas tienen sobre el mundo que les rodea.

En otras palabras, cuando nos exponemos a los medios de comunicación, reconocemos fácilmente las imágenes y narrativas que estos emiten, ya que se comunican con nosotros a través de un mismo lenguaje, y no nos referimos a la misma lengua, sino que se inscriben en el mismo contexto y grupo social que nosotros, por lo que emiten una misma visión y percepción del mundo que hace que los discursos se alineen con nuestra visión, reflejando los mismos valores, perspectivas y experiencias dadas en la sociedad. Así, al interactuar con ellos, se convierten en mecanismos de poder con capacidad de moldear la percepción que tienen las personas sobre sí mismas y sobre su entorno, pues las representaciones que producen inciden directamente en la construcción de la identidad individual y la formación de la visión que los sujetos tienen del mundo. Un enfoque que resalta la importancia de analizar de forma crítica las representaciones mediáticas, ya que estas no son neutrales y pueden tener consecuencias significativas en la forma en que las personas se relacionan consigo mismas y con la sociedad. En este apartado nos centramos en explorar cómo estas representaciones impactan en la experiencia subjetiva, la percepción de la identidad y la comprensión global del entorno por parte de los individuos.

El concepto de mediación, ampliamente estudiado en diversos campos académicos, nos permite vincular la reflexión sobre los modelos culturales y el problema de la experiencia, porque según la definición propuesta por Abril, la mediación se refiere a la capacidad que tienen los medios de afectar en la experiencia de los sujetos en relación con el mundo que les rodea, sus interacciones sociales, así como su percepción del espacio y del tiempo (2004, pp.2y3). Los medios de comunicación no solo transmiten contenidos como músicas, palabras o elementos

audiovisuales, sino que más bien actúan como mediadores de las relaciones humanas, el conocimiento y la sensibilidad, lo que hace que vivamos en una era donde gran parte de la producción y distribución de objetos culturales ha sido asumida por los medios, llevando consigo la gestión simbólica de las sociedades. Desde esta perspectiva, los medios inciden de manera profunda en los mapas de conocimientos, gustos y formas de relación transformando los imaginarios colectivos y las representaciones que se incluyen en ellos y reconfigurando en última instancia las identidades y formas sociales de producir y compartir significados, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población.

De esta manera este concepto permite explicar en qué medida las jóvenes se ven afectadas por los discursos y relatos de las influencers para nuestro trabajo, pues nos encontramos bajo un techo en el que nuestras relaciones humanas, conocimientos y percepciones están mediadas por los medios de comunicación, entre los que se incluyen aquellos modernos como las redes sociales. Medios, ya sean visuales, auditivos o escritos, que actúan como intermediarios que moldean y configuran la manera en que las personas interpretan y experimentan la realidad.

Como señala el mismo autor, las sociedades modernas se han convertido en sociedades de la información a medida que han adoptado y extendido ciertos medios para producir, intercambiar y difundir el conocimiento, lo que ha requerido la implementación de diversas prácticas comunicativas que han dado forma a los ya existentes vocabularios, habilidades, memorias, imaginarios, estilos cognitivos y formas de sensibilidad y sentimiento que ya existían en las sociedades anteriores (2007, p.6). La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la llegada de la era digital y las redes sociales ha transformado la forma en que las personas acceden, comparten y procesan la información. Estos medios no solo han proporcionado nuevas formas de comunicación, sino que también han moldeado la manera en que las sociedades construyen conocimiento y dan significado a su entorno.

Los efectos de la tecnología, no solo se han producido a nivel de opiniones y conceptos, sino que han modificado “los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia (McLuhan, 2009, p.18). En cuanto la percepción, los avances tecnológicos ha supuesto una modificación de la manera en

la que las personas interactúan con el entorno, pues la introducción de toda una variedad de plataformas digitales ha redefinido la forma en la que procesamos y recibimos información contribuyendo a una reconfiguración de cómo las personas perciben el tiempo, el espacio y las relaciones. Esta transformación, que forma parte ya de la vida moderna y actual, ha ido produciéndose de manera fluida y, en muchos casos, inconsciente, definiendo la relación entre la tecnología y la percepción humana.

Las prácticas comunicativas desarrolladas en estos medios han influido en la evolución de los modos de expresión cultural y social, convirtiéndose en los nuevos mediadores que afectan a las memorias colectivas y reconfiguran los imaginarios compartidos de toda una población. Así, se han convertido en plataformas de influencia con gran impacto en las cogniciones y representaciones del mundo, como si de la televisión se tratara, pero en este caso, de una forma más profunda, en la que no solo moldean la percepción y conocimiento de los individuos, si no también sus relaciones, su percepción sobre sí mismo, su identidad y su imagen, provocando, por ende, un impacto en la experiencia de las personas en el mundo y en la narrativa colectiva como sostienen del Prete y Redon (2020, pp. 2y3). Pero dentro de toda esta influencia de los medios de comunicación, cabe señalar su función como “principales fuentes de información” (Gómez, 2009, p.10) lo que hace que las personas conozcan el entorno, los hechos y las experiencias a través de sus relatos, contribuyendo así a crear categorías y niveles de significado que modifican a su vez la experiencia de los sujetos. Las personas no experimentamos directamente la realidad, sino que lo hacemos mediante unas interpretaciones y representaciones que creamos y se crean, en especial, en los medios de comunicación.

En consecuencia, hablamos de cómo los medios de comunicación nos sirven de vehículo conductor entre la realidad y el mundo, brindándonos un conocimiento que, a su vez, actúan como mediadores para conocer y relacionarnos con el mundo.

5.1 Las representaciones sociales y su inserción en modelos culturales

La mente humana ha sido siempre uno de los grandes incomprendidos de la historia que lleva siendo estudiada desde hace siglos por la mayoría de los filósofos y científicos sin poder aún a día de hoy explicar muchos fenómenos que surgen en ella. Y es que, hablamos de un universo inmenso e infinito que habita en la cabeza de todo

individuo con capacidad de dirigir nuestras vidas y la de quienes nos rodean al poseer grandes capacidades como la de crear y destruir representaciones con las que organizar y dar sentido al mundo.

Es por todo ello que en este apartado nos adentraremos en conocer, no solo qué son las representaciones, sino la variedad de formas y sentidos que adoptan, así como también, cómo estas influyen en la creación de un imaginario colectivo a través del cual se organiza el conocimiento y por ende el mundo y mediante el cual conocemos el entorno en el que vivimos, hasta el punto de que influyen la percepción e identidad individual y colectiva.

Para abordar el tema de representaciones e imaginarios nos basaremos en la perspectiva recogida por Berger y Luckmann en su ya famosa y fundante obra (1968, pp. 13-19), quienes proponen una teoría sociológica con la que explican cómo la realidad se forma colectivamente a través de la interacción humana. En este sentido, para estos científicos la realidad no es algo que surja espontáneamente de antemano, si no que se construye y comparte entre las personas a través de la interacción directa, lo que ellos describen como la interacción "cara a cara". Hablamos entonces de una interacción que se convierte en el medio a través del cual se crea y se comunica la realidad, construida por los propios individuos que la componen al desarrollar una "conciencia" que permite que internalicen las estructuras y significados de la sociedad en la que viven influyendo así en la forma en la que percibimos el mundo y en cómo interpretamos nuestras experiencias. Toda una tesis que, aunque no ponga el foco en desarrollar concretamente las representaciones, nos sirve como marco conceptual para explicar cómo se forman y conviven con nosotros estas representaciones.

Esta línea de trabajo se complementa con la de Goffman, quien para hablar sobre cómo construimos la realidad establece una metáfora en la que compara la vida con una representación teatral, de forma que, para el autor, las personas en sociedad son como los actores de una obra de teatro, desenvolviéndose en ella como si se tratara de una representación, con audiencia, escenario y papeles de interpretación incluidas en la que, lo que se presenta en el escenario se percibe como real mientras dura la actuación. Una explicación con la que el etnometodólogo aborda el tema de las representaciones estereotipadas y roles sociales, pues, al igual que ocurre en una obra de teatro, las personas en sociedad también desempeñan distintos roles y utilizan

"máscaras". Unas máscaras que implican la existencia previa de normas y pautas de comportamiento a las que los individuos deben ajustarse durante su actuación, o, mejor dicho, existencia en el mundo, destacando así la importancia del sujeto como ser que contribuye a la construcción de la sociedad con su comportamiento diario. En sus palabras: para la representación teatral, los actores emplean máscaras, tipificaciones estereotipadas de los roles sociales, lo que supone la preexistencia de normas y pautas de acción a las que los individuos deben adecuarse en su actuación (2011; p. 5).

Desde estos enfoques, cuando mencionamos "representaciones mentales", nos estamos refiriendo a una serie de construcciones cognitivas internas elaboradas por los propios sujetos en el proceso natural de interacción que se produce al convivir y coexistir todos en sociedad. Unas construcciones que sirven como herramienta para procesar, organizar e interpretar el mundo que nos rodea, así como para almacenar información y recuerdos y adquieren tantas formas y complejidades existan en el entorno tan diverso en el que nos desenvolvemos. Imágenes visuales, conceptos abstractos, sonidos, o experiencias pasadas almacenados en la memoria que juegan un papel fundamental al simplificar la realidad, pues, cuando nos enfrentamos a un objeto, situación o idea, generamos en nuestra mente una representación asociada a una serie de conceptos previamente conocidos y guardados en nuestro cerebro, de modo que se establece una conexión entre lo nuevo y lo ya existente en base a unos elementos que presentan en común. A raíz de este proceso creamos una representación mental que permite categorizar y clasificar la información a la que nos enfrentamos como si se tratara de una especie de almacén en el que cada elemento se ubica en un pasillo y estante determinado por una serie de características generales y similitudes.

En este contexto podemos decir que nuestra mente es una auténtica máquina de creación inmersa en un proceso continuo de elaboración de representaciones mentales asociadas a unos conceptos o realidades, bien sean elementos concretos, tangibles y cotidianos, o bien ideas abstractas como la noción de "justicia", "libertad" o "belleza" entre otras, para las que resulta más efectivo el proceso de construcción de una representación mental al no existir una imagen o percepción visual con la que orientarnos, pero todas ellas igualmente significativas para nuestro entendimiento. Unas interpretaciones de la realidad social que "no son meros reflejos pasivos de la

misma, sino que se trata de construcciones inventadas y elaboradas utilizando símbolos” (Baczko y Betesh 1991, p.4). Ideas y conceptos que poseen su propia realidad y afectan a la manera en la que se comportan los colectivos, siendo la comunicación y difusión uno de los elementos fundamentales de este proceso. Así, al igual que no se contempla la vida de los individuos en sociedad sin la presencia de la interacción y comunicación, tampoco se contempla la creación de representaciones ni su existencia sin su difusión y divulgación, de modo que el ordenamiento del mundo reside, como indican Berger y Luckman, en la “aceptación de las objetivaciones” (1968, p. 7) al sugerir que dichas representaciones son producto de la vida social y cultural formadas a través de la interacción de los individuos con otros y con las instituciones sociales como son los medios de comunicación y redes sociales actualmente.

Hablamos al final de un universo construido y consensuado mentalmente que conduce a todo individuo que lo habite a ser dueño y esclavo de aquello que Berger y Luckmann identifican como "representaciones sociales" (1968, p. 66) mientras que Moscovici califica de "creencias compartidas" (1985, p.38) y otros, como Neisser, Newell o Simon prefieren denominar "proposiciones" a la vez que Shepard y Metzler, Cooper y Kosslyn "imágenes mentales" (en Colom y Juan-Espinosa, 1990, p2). Una larga y variada lista de denominaciones que no dejan de ser, en su esencia, elementos fundamentales para la cognición humana que sirven como vehículo para interpretar y dar sentido al entorno que nos rodea, permitiéndonos organizar y retener el flujo constante de informaciones en el que vivimos expuestos mediante un proceso de simplificación y reducción de la realidad que no solo nos ayuda a comprender, sino que excluye toda complejidad existente e influye en nuestras emociones, decisiones y acciones.

Así, las representaciones mentales al tratarse de cogniciones elaboradas y compartidas socialmente que influyen en la percepción colectiva de la realidad se relacionan con un proceso de internalización de normas, valores y significados culturales que afectan a la manera en la que las personas representan y comprenden su entorno, pues mediante la interacción, se va creando y dando forma a una realidad social en la que los individuos de una misma comunidad comparten unas mismas representaciones que dan sentido a su entorno moldeando la percepción individual y en última afectando a la propia toma de decisiones y formación de juicios de los

sujetos. Unas cogniciones que se forman tras un proceso de internalización de normas, valores y significados culturales, ya que el proceso cognitivo consiste en que dicha representación se adapte a una “determinada descripción estructural” (Colom y Juan-Espinosa, 1990, p3).

Estas representaciones sociales son entonces aquellas que comparten los individuos de un mismo grupo tras una previa negociación y construcción colectiva de significados y estructuras sociales. Ideas propias de una colectividad que, cómo indica Durkheim, “están fundamentadas, sin duda, no en la naturaleza de las cosas materiales sobre las que se encaraman, sino en la naturaleza de la sociedad” (1982, p. 214), poniendo el foco en las estructuras sociales y las representaciones colectivas creadas en la sociedad, al afirmar que “donde hay orden, hay asimilación de normas y actuación conforme a ellas” (2002, p.14).

En este sentido, las personas asimilan consciente o inconscientemente una serie de pautas y significados predominantes en su cultura que afectan de forma significativa a la forma en que las personas representan y comprenden la realidad que las rodea, incluyendo la imagen que tienen de ellos mismos. Unas “creencias compartidas” denominadas así por Moscovici que hacen referencia a todas aquellas ideas, valores y concepciones aceptadas por los miembros de un grupo y que son fundamentales para la formación de opiniones y actitudes de los sujetos. “Atribuciones comunes de los miembros de un grupo o sociedad” (1985, pp. 38y39) que no solo existen a nivel individual, sino que se difunden y se consolidan a través de la interacción social. Una postura con la que el autor resalta la influencia de estas creencias compartidas argumentando que la aceptación de ciertas ideas por parte de un grupo puede afectar al pensamiento y al comportamiento de sus miembros, ya que se internalizan normas establecidas y aceptadas como patrones de comportamiento adoptando un mismo sistema de creencias dentro una comunidad específica.

Por tanto, nuestra cultura está formada por representaciones sociales e imágenes mentales creadas y compartidas por los individuos de un mismo grupo que dan lugar a la formación de una serie de sentidos traducidos en normas y creencias que rigen nuestras vidas denominados teóricamente “modelos culturales”. Un ámbito abordado por expertos como Benedict, bajo el término “patrones culturales (2006, p. 81), que hace referencia al conjunto de comportamientos y creencias que se

comparten dentro de una comunidad, esas normas, valores y prácticas que los individuos desarrollan en común aportando, según el mismo autor, una coherencia interna y sirviendo de hilo conductor entre los sujetos y la cultura (2019, p.14).

Por otro lado, Foucault, aborda cómo en las sociedades se dan un conjunto de reglas y estructuras que determinan el conocimiento y dan forma y funcionamiento a la cultura, en la que las instituciones y las prácticas sociales controlan e influyen la percepción que las personas tienen sobre el mundo. Con el concepto de “arqueología del saber” (1997, p.330) el filósofo plantea que, el “mundo de las ideas” contiene figuras tan estables que “el futuro se anticipa siempre a sí mismo, mientras que el pasado no cesa de desplazarse” preguntándose entonces si se trata de una estructura de pensamiento inmóvil (1997, p.279).

En otras palabras, los modelos culturales actúan como cimientos sobre los que se levantan todas aquellas prácticas sociales que guían nuestra manera de actuar y comunicarnos, así como nuestros estados de ánimo y sentimientos, ya que se trata, como sostienen Rueda y Yáñez, de fuentes externas de información que organizan la vida humana y sirven de “pautas culturales” para percibir, comprender y juzgar el mundo que nos rodea (1995, pp.147y148). Todo un conjunto de patrones, normas, valores y creencias que dan forma y definen a una sociedad siendo transmitidos de generación en generación y guiando a los sujetos en su estancia y convivencia en grupo, pues, siguiendo la postura de Geertz, “somos individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas” (2001; p.16).

5.2 Configuración del imaginario colectivo contemporáneo

Todo esto hace que se vaya construyendo un conglomerado de representaciones, valores y símbolos compartidos por un grupo de personas formando así lo que comúnmente se conoce como “imaginario colectivo”, término atribuido por Castoriadis como “imaginario social” (1998; p.6) con el que explica cómo la sociedad se construye a sí misma al crear todo un repertorio de ideas, valores y símbolos que comparten, aceptan y asimilan, enunciando concretamente que “toda sociedad (como todo ser vivo o toda especie viva) crea su propio mundo en el que ella está incluida”. Al crear los individuos un mismo lenguaje, en el que se incluyen tanto elementos

estructurantes como mitos, leyendas, rituales, imágenes y narrativas se da forma a una identidad cultural que identifica al grupo o comunidad, pues se trata de un mismo lenguaje con el que no solo se entienden, sino también se representan y reflejan la manera en que los sujetos se ven a sí mismos. Es por ello por lo que nos hemos adentrado en el problemático mundo de las representaciones y los modelos, pues son precisamente estas representaciones las que constituyen los imaginarios.

Como ya hemos visto, cuando hablamos de representaciones nos referimos a todas esas imágenes, relatos, narrativas y construcciones míticas que utilizamos para dar forma y significado a conceptos, experiencias y realidades, lo que hace que se conviertan en mediadores entre la realidad y la percepción que tenemos de ella al difundirse de forma repetitiva y constante en la sociedad a través de los medios de diversas instituciones como los medios de comunicación, la cultura, la educación, entre otros. Dichas representaciones contribuyen a la formación de imaginarios colectivos, siendo estos, por tanto, un conjunto de símbolos, valores, mitos y significados compartidos que influyen en la manera en que las personas perciben y entienden el mundo que les rodea.

El imaginario del que hablamos entonces, y siguiendo la idea de Castoriadis, no se trata de una “imagen de”, sino de la creación de figuras y formas a partir de las cuales tratamos lo que llamamos “realidad”, una obra de los imaginarios (1989, p.11) que nos permiten explicar la episteme del mundo – y está compuesto de símbolos. Así, las representaciones construyen los imaginarios al proporcionar un marco simbólico que da forma a la interpretación y significado de la realidad. Estos imaginarios, a su vez, influyen en la forma en que las personas se relacionan con su entorno, construyen identidades individuales y colectivas, y participan en la creación de la cultura y la sociedad, otorgando a las representaciones un papel clave en la construcción y reproducción de los imaginarios que moldean la visión compartida de la realidad en una determinada sociedad.

Estos imaginarios colectivos suponen un conjunto de normas, roles y creencias que afectan nuestras representaciones, determinando en última instancia aquello que es real de lo que no lo es, lo que es “verdad”, lo “injusto” y lo “justo” y diferenciando, por supuesto, algo que es fundamental en nuestro trabajo, lo “bello” de lo “feo”. Leyes sociales no escritas que marcan cómo concebir y representar temas concretos como

el éxito, la belleza, la moralidad o el género, ya que no son más que construcciones sociales internalizadas a través de la interacción con la sociedad en la que vivimos:

(...) Lo mismo que en el caso del ser vivo, es la “organización” propia de la sociedad (significaciones e institución) lo que define, por ejemplo, aquello que para la sociedad considerada es “información”, aquello que es “estrépito” y aquello que no es nada, o lo que define la “pertinencia”, el “pero”, el “valor” y el “sentido” de la información; o lo que define el “programa” de elaboración de una información y el programa de respuesta a esa información dada, etc. En suma, es la institución de la sociedad lo que determina aquello que es “real” y aquello que no lo es, lo que tiene un sentido y lo que carece de sentido (1998, p.6).

Con esta cita, hacemos alusión a un conjunto de símbolos, ideas y representaciones que todos compartimos habitando así un mismo imaginario colectivo que se transforma a lo largo del tiempo a medida que van sucediendo cambios históricos, sociales, políticos y culturales. Unas representaciones dinámicas y cambiantes que surgen en nosotros y poseen multitud de formas de transmisión, pues se expresan mediante diferentes mecanismos y canales como el arte, la literatura o las tradiciones, lo que hace que todos los individuos que las compartan estén unidos bajo un mismo sistema de valores y significados y, quien se salga de él, no solo transgrede las normas inscritas, sino, además, se convierte en un completo incomprendido, como si otra lengua hablara. Por tanto, como sostiene Castoriadis, los imaginarios colectivos son elementos cruciales que conforman la manera en que una comunidad concibe su realidad y construye su identidad cultural: la sociedad es creación, y creación de sí misma auto creación (1997, p.4).

En resumen, para el autor, los imaginarios colectivos no son simplemente reflejos de una realidad preexistente, sino que son construcciones sociales y simbólicas que influyen de manera significativa en la forma en que las personas se relacionan con el mundo, al sostener que la sociedad se organiza por los significados y símbolos que los individuos comparten. Los imaginarios colectivos, según este autor, son el producto de la creatividad social y la capacidad humana para imaginar y dar sentido al mundo (1997, p.581). En este sentido, Castoriadis argumenta que los individuos participan activamente en la construcción de los imaginarios colectivos, aportando significados, valores y símbolos a través de procesos sociales y culturales. Así, los imaginarios colectivos son dinámicos y están en constante evolución, reflejando la capacidad de la sociedad para reinventarse y recrear su propia

significación, lo que hace que tengan relevancia como elementos constitutivos de la sociedad siendo la autonomía del individuo uno de los principios supremos al ser los propios sujetos quienes cargan con la solución de los problemas de la humanidad (1997, p.140).

En definitiva, hablamos de tres términos interrelacionados: representaciones, modelos culturales e imaginarios que nos permiten comprender y explicar cómo las sociedades se organizan, manifiestan e identifican creando su propio legado que perdura en el tiempo: su cultura. El concepto de imaginario puede entenderse como lo hace Arribas, como una indagación crítica, más que como la dimensión real de lo social en la que nos adentramos cuando comenzamos a cuestionar y reflexionar sobre nuestras creencias y prácticas en relación con las de quienes nos rodean, un proceso que surge de establecer relaciones al establecer conexiones entre nuestras creencias y valores con los de aquellos individuos con los que compartimos el mismo modo de ver el mundo que nos lleva a observar cómo estas creencias son parte de un constructo imaginario compartido (2008, p. 25). La reflexión acerca del imaginario implica considerar no solo nuestras creencias individuales, sino también su conexión y resonancia en un contexto más amplio de la sociedad.

Los imaginarios colectivos, como se ha explicado con anterioridad, recogen una variedad de modelos culturales, representaciones, mitos, símbolos y narrativas compartidas por los miembros de una sociedad que influyen en la forma en la que perciben su pasado, presente y futuro, por lo que son construcciones culturales que dan lugar a una identidad cultural compartida e internalizada por los individuos que incide en la forma en la que las personas se ven así mismas y se comportan en el entorno. Una identidad que se termina legitimando y consolidando cuando a su vez se introduce en el universo simbólico tal como es definido por Berger y Luckmann (1968, p.97). De esta manera, y según los autores, nos encontramos inmersos en un proceso constante de “negociación” en el que, mediante la interacción con otros sujetos, las personas van definiendo y redefiniendo sus identidades, respondiendo a las expectativas del grupo y por ende ajustándose y cumpliendo las normas y creencias que se van consolidando, algo que hace que, las identidades vayan modificándose a raíz que lo hacen las representaciones y modelos culturales. Una identidad cuya construcción se ve afectada por el desarrollo de los roles a los que los individuos se ven sometidos a desarrollar con el fin de cumplir las expectativas y normas del grupo,

siendo estos roles diferentes en función de la posición que se ocupe: "(...) para los hijos, el mundo que les han transmitido sus padres no resulta transparente del todo; puesto que no participaron en su formación, se les aparece como una realidad dada que, al igual que la naturaleza, es opaca al menos en algunas partes." (1968, p.48).

Todo esto hace que los individuos construyamos al final, una misma identidad, o al menos una identidad particular con características generales, en la que se produzca una "cohesión social, que Durkheim define como "solidaridad social" al compartir unas mismas normas y valores compartidos" (1987, p.123-129). Una unión, fruto de la interacción social, a la que Goffman se refiere mediante la comparación con una actuación teatral, en donde las personas, al igual que en la vida, desempeñan roles y gestionan sus impresiones para manejar la percepción de los demás. Al respecto, el autor define el "rol social" (1981, p.13) como la "promulgación de derechos y deberes atribuidos a un status" pudiendo un mismo individuo desarrollar varios roles específicos dentro de un mismo papel social, todos ellos desarrollados en diferentes situaciones frente a la misma audiencia.

La identidad es un problema relacionado con estos procesos de construcción social de la realidad y de las variaciones en las percepciones según la posición en el espacio social. Este concepto no puede abordarse, como señalan Aliende y Azcona de manera independiente a los individuos, y su comprensión va más allá de los componentes objetivos y diferenciadores, por lo que su estudio implica explorar la realidad y las representaciones, adentrándose en el mundo de ideas, creencias e imágenes de los actores y su conexión con la estructura organizativa de los grupos (2007, p.183). Dicho concepto se encuentra intrínsecamente vinculado a las relaciones sociales, donde el individuo descubre su lugar participando en la identidad de una colectividad, ya sea una nación, una minoría étnica, una clase social o un movimiento religioso. La conciencia de identidad es, para los autores, una tarea personal que se desarrolla a partir de la biografía, influenciada por la observación de los demás y la referencia a "los otros", tanto dentro como fuera del grupo, pues es crucial para alcanzar el yo interior, ya que siempre somos alguien en relación con los demás. Además, la construcción de identidad implica la construcción del "nosotros" mediante las relaciones que los individuos mantienen entre sí como miembros del grupo (2007; p.184).

De este modo, la construcción de identidades a partir de modelos culturales, normas, creencias y valores compartidos en una sociedad es un proceso complejo que implica además de la creación de dichos modelos sociales, su difusión y divulgación en el grupo, un proceso esencial ya que, los patrones culturales y normativos, no podrían influir en la percepción del mundo si no fuera por su comunicación y difusión, algo en lo que destacan los medios de comunicación, como hemos visto antes, con su papel de mediación y fuente de poder para cambiar la "realidad" e influir, por ende, en la construcción de identidades compartidas en una comunidad.

Charles Taylor (en Zárate 2015, p.5) aborda la identidad moderna como una construcción social que se desarrolla a través de las relaciones con otras personas y se narra a través de la comprensión de lo que somos. La identidad, según Taylor, puede ser considerada como una narración social, coincidiendo con las perspectivas filosóficas de otros autores como MacIntyre y Ricoeur. Desde su perspectiva, la identidad personal se convierte en un tema central en el pensamiento moderno sosteniendo que las fuentes de identidad no son elegidas por los individuos, sino construidas a partir de sus relaciones sociales con otros significativos. Así, la construcción de la identidad personal se vincula con las formas de vida en la sociedad, reconociendo que en la actualidad es el propio individuo quien debe enfrentarse y responder a la pregunta fundamental de "¿qué o quién soy yo?".

Por otra parte, Berger y Luckmann (1968, p.32) estudian la identidad del sujeto estableciendo que ésta se va desarrollando desde el nacimiento de los sujetos y va tomando forma según se sumergen en el proceso natural de socialización, donde los individuos aprenden e internalizan roles y expectativas culturales que dan lugar a la definición de una identidad concreta y a la adopción de roles específicos construyendo su identidad y adoptando unos roles específicos en función de los contextos en los que se desenvuelvan. Esta identidad incorpora dentro de sí todos los diversos "roles" y actitudes internalizadas, incluyendo, entre muchas otras cosas, la "auto-identificación" del sujeto (1968, p.82). Por otro lado, y para poder abarcar el carácter inacabado e incompleto de las identidades, pues estas se encuentran en proceso constante de reformulación y redefinición, podemos referirnos al fenómeno, según sostiene Bauman (en González, 2007, p.7), como "identificaciones". Unas identificaciones que al mismo tiempo contribuyen al desarrollo de una percepción

sólida de quiénes somos en relación con el grupo, lo que hace que nos identifiquemos con el resto de los individuos según una serie de valores, creencias y características compartidas originándose así un sentimiento de afinidad, conexión e identificación hacia los sujetos con los que convivimos. Esto es lo que conocemos como sentido de pertenencia, un sentimiento de los individuos al pertenecer al grupo que hace que se identifiquen entre ellos, incidiendo así en la construcción de la identidad individual de cada uno.

Desde la perspectiva de Berger y Luckmann, el sentido de pertenencia, puede entenderse como la internalización de las formas de vida de un grupo específico, que incluye no solo sus normas y valores, sino también su interpretación y construcción de la realidad (1968, p.133), por lo que instaurarse y participar en una determinada comunidad social implica adoptar y contribuir a la construcción de la realidad compartida por dicha comunidad, algo que tiene un impacto directo en el sentido de pertenencia de las personas. Sin embargo, Merton (en De Grande, 2014, p.9) al tratar el concepto del “rol” que desempeñan los sujetos en un grupo, al cual se refiere como posición que ocupa una persona a la percepción del resto de individuos, habla de los grupos como colectivos de identificación y pertenencia. Asimismo, Goffman (1981; p.77) habla de “secretos internos” haciendo alusión a la información exclusiva que provoca el desarrollo de un sentimiento de pertenencia entre los sujetos de una misma comunidad.

Sin embargo, al igual que el sentido de pertenencia determina la identidad individual de las personas, a la hora de conformar la identidad también entran en juego otros factores como es la presencia de “referentes colectivos que brindan un guion de actuación” (2007, p.4). En todo grupo social se da una serie de individuos, símbolos o elementos que sirven de referencia o modelos para el resto de los individuos, a los cuales los miembros del grupo no solo observan y con los que se identifica, sino, sobre todo, toman como ejemplo y depositan toda su credibilidad en ellos. Unos referentes entre los que actualmente se incluye la figura de los influencers, desempeñando un importante papel al influir en la construcción de la identidad y en la perpetuación de normas, valores y comportamientos.

Por tanto, una vez explicado los conceptos fundamentales para el desarrollo del trabajo y para terminar en el mismo punto en el que empezamos, cabe volver a

mencionar que la mediación de los medios de comunicación en los que se incluyen a las redes sociales, no se limita a la simple transmisión de información, sino que implica una influencia más profunda en la forma en que las personas perciben, comprenden y se relacionan con el entorno que les rodea. Este proceso mediador no solo afecta la experiencia subjetiva de los individuos, sino que también contribuye a la formación de una realidad compartida en el contexto cultural y social más amplio a través de la difusión de modelos culturales que influyen en la comprensión del entorno y moldean la experiencia humana y el significado de la sociedad.

Así, como mediadores, para Serrano, los medios de comunicación seleccionan los significantes de las cosas (2008, p.118) de manera que guían la interpretación y percepción de las personas desempeñando una función de control social que hace que los individuos utilicen y desenvuelvan diversos modelos movilizados (2008, p.74). Los medios de comunicación al tratarse de canales legitimados desempeñan un papel clave en la transmisión y aceptación de los modelos difundidos, facilitando la formación y consolidación de identidades colectivas en la sociedad.

Según Martín Barbero, los medios de comunicación no son simples canales de transmisión de información, si no que actúan como mediadores culturales al participar de forma activa en la construcción de significados y la cultura (1998, p.141). De este modo, el autor presta especial atención al consumo que hacen las audiencias de los contenidos emitidos por los medios, en concreto la exposición a una serie de modelos que dirigen la forma en la que interpretan, negocian y resignifican los mensajes, denominando la situación de los sujetos como “ceguera” (1998, pp. 243 y 244). Una literatura en definitiva emitida por medios que, “en lugar de innovar, estereotipa” (1998, p.119).

Es por ello que, afirma Pino, en el proceso de categorización, los medios de comunicación contribuyen en cierta manera a la categorización de la realidad social sirviendo de espacios donde se lleva a cabo la “traducción” de la realidad en conceptos en imágenes (2010, p.3).

Dentro del ecosistema mediático, cabe reconocer la influencia de las redes sociales (o social media) como Instagram, YouTube, Facebook y TikTok, entre otras, al instaurarse en nuestras vidas como espacios de entretenimiento donde se movilizan una serie de narrativas mediante la socialización de las personas que influyen a la

construcción, reconstrucción y autoconstrucción de la identidad (Fedele, Villacampa, y Aran-Ramspott, 2022, p.3), en especial, la predominante figura de los influencers en los jóvenes, a quienes repercuten en mayor medida actuando como modelos de referencia que modifican además de su conducta, la percepción que tienen de ellos mismos y de la sociedad, todo mediante la emisión de representaciones y modelos como son, por ejemplo, las referidas al género. Las redes sociales, por tanto, como dice Trijueque, nos ayudan a entender el orden social al contribuir y actuar como figura mediadora entre la realidad y los sujetos, sirviendo de espacio seguro para los individuos en los que además de relacionarse con los demás, integrar una serie de procesos y prácticas sociales que les permita formar parte del grupo recibiendo una aprobación social, algo fundamental para el ser humano (2011, p.9). Es decir, con Wolf (en Gómez, 2009, p.1) toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan.

A pesar de todos los estudios mencionados y no mencionados, pero existentes, el trabajo sobre la mente humana sigue estando aún lejos de completarse, ya que es un ámbito tan complejo y multidisciplinar que abarca multitud de ramas, algunas inalcanzables para la propia mente humana. Es por ello por lo que, a pesar de todos los avances, hablar de ella e intentar comprenderla resulta todo un reto, incluso para quienes se dedican a entenderla.

6. REPRESENTACIÓN DEL CUERPO DE LAS MUJERES SEGÚN EL MODELO CULTURAL DEL GÉNERO Y SU *INEVITABLE* DESLIZAMIENTO AL ESTEREOTIPO

Es necesario detenernos ahora en el aspecto central de esta investigación, entender cómo nuestra cultura ha dado forma a la percepción que tenemos sobre el cuerpo de las mujeres y el género femenino, abordando, desde el marco que proporcionan los apartados anteriores, cuáles son aquellas normas, modelos, creencias y representaciones a través de las cuales observamos al resto de mujeres y nos miramos a nosotras mismas. En este apartado exploraremos la construcción cultural que ha dado forma a estas percepciones a lo largo del tiempo para

comprender cómo se ha construido en cultura la imagen compartida sobre el cuerpo de las mujeres y del género femenino.

Las imágenes entrañan relatos que remiten a universos simbólicos constitutivos del imaginario y que se convierten en marcos de comprensión del mundo. Este trabajo propone un marco de pensamiento para la imagen en nuestras sociedades que permite contemplar otras posibilidades de representación de las mujeres que no se ajusten a lo normativo pero que, sin embargo, sean modos de representación que permitan hablar de lo real y de lo que somos. Proponemos la posibilidad de unas imágenes que piensan la pluralidad y diversidad, prestando atención a aquellas que se comparten en la red social Instagram para defender los cuerpos de las mujeres tal y como son en la realidad.

Los teóricos contemporáneos sostienen que se puede hablar de una cultura visual, forma cultural que para Abril queda definida como “una forma de organización sociohistórica de la percepción visual, de la regulación de las funciones de la visión, y de sus usos epistémicos, estéticos, políticos y morales. Es también un modo socialmente organizado de crear, distribuir e inscribir textos visuales, proceso que implica siempre unas determinadas tecnologías del hacer-visible, técnicas de producción, de reproducción y de archivo” (2007, p.2). Partiremos de la constatación de que nuestra sociedad habita en una cultura visual, y que por este motivo adquiere especial importancia llevar a cabo análisis de las imágenes que nos rodean.

Sabemos que las imágenes pueden cambiar la realidad. Y esto es lo que pensamos que podría suceder con las publicaciones en Instagram. De hecho, ya sucede, como hemos señalado más arriba: no solo circulan aquellas que reflejan unos modos de ser canónicos que han sido contruidos sobre las mujeres, sino que también se comparten imágenes que desafían estas representaciones en defensa de la pluralidad y lo que los medios de comunicación han comenzado a definir en la actualidad como cuerpos reales, aquellos que se alejan de los cánones o la normatividad. Nuestro trabajo se centra en la reproducción de modelos y de ahí que no abordemos estas creaciones, pero no podíamos dejar de constatarlo en este trabajo, aunque no sea su objeto.

El cuerpo es un objeto sobre el que recaen numerosos significados que han sido determinados por las estructuras de poder, pero también es un objeto de

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

contestación política. Está organizado culturalmente a partir de esquemas clasificatorios, pero puede ser redefinido. Sus formas y funciones pueden ser contestadas y su posición en la cultura puede ser reevaluada y transformada. En la era de Internet y de las redes sociales, los usuarios aprovechan las herramientas que proporciona una red social como Instagram para promover nuevos esquemas de pensamiento, por ejemplo, en la manera de percibir el cuerpo, pues muchos usuarios quieren liberarlo de prejuicios y limitaciones que recaen especialmente sobre las mujeres. Para conseguirlo, las internautas utilizan distintas maneras de compartir sus cuerpos públicamente dentro de la aplicación. Muchas de ellas lo hacen desmarcándose de lo popularmente aceptado o normativo, por lo que en ocasiones llegan a ser víctimas de la censura. Esto se debe a que el imaginario reinante en las sociedades industrializadas todavía presenta ideas *tradicionales*, es decir, modos culturales hegemónicos, que se han ido fortaleciendo a lo largo de la historia con la ayuda de los discursos sustentados por los medios de comunicación de masas y, ahora, también Internet.

6.1 Representaciones del cuerpo de las mujeres según adscripción de género en el sistema sexo-genero

En este apartado exploraremos cómo las representaciones del cuerpo de las mujeres y el género femenino se encuentran vinculadas a un universo de significaciones que se construyen en torno a dicha configuración simbólica, ya que, como hemos mencionado, el cuerpo, más allá de ser un organismo biológico, supone *un artefacto* moldeado por las estructuras hegemónicas vigentes en el imaginario contemporáneo de la era de Internet y las redes sociales. Plataformas como Instagram y sus presentes influencers, se convierten en herramientas que contribuyen a *dar forma* a los cuerpos, a fijar la percepción del cuerpo de las mujeres y el género femenino, mediante las imágenes y representaciones dominantes movilizadas que impactan, ya lo hemos comentado, no solo en la experiencia individual de cada mujer, sino también en la forma en que se forjan identidades colectivas.

Las normas culturales que pesan sobre el cuerpo femenino se traducen en estándares de belleza específicos (y en muchos otros aspectos, por supuesto, que no abordaremos por exceder el objeto de nuestro de trabajo) estableciendo unos criterios

determinados que afectan decisivamente la forma en que las mujeres deben percibir sus propios cuerpos y las expectativas sociales con respecto a lo que *debe ser* una mujer. Estos estándares o conjuntos normativos derivados de los modelos culturales trabajados en el capítulo anterior, están arraigados en la historia y son moldeados y/o difundidos por los medios de comunicación. Unos modelos culturales que dan lugar a la asunción de roles y comportamientos asociados con *la feminidad*, que inciden en cómo las mujeres deberían comportarse y presentarse, además de generar un sentimiento de malestar, culpabilidad y exclusión social en las mujeres cuando éstas perciben -por comparación con el modelo- que no se ajustan a lo establecido. Esto explica la perpetuación de los denominados *estereotipos de género*, ya que estas creencias sobre lo que es una mujer, contribuyen al enquistamiento de ciertos roles de género que suponen una imagen del cuerpo de las mujeres que se suele denominar idealizada ya que es irreal.

En este sentido, comprender cómo nuestra cultura ha creado el cuerpo de las mujeres y el género femenino implica un análisis crítico de las creencias y modelos culturales que han dado forma a estas representaciones, lo que no solo nos permite esclarecer y sistematizar las percepciones actuales que se tienen al respecto, sino que también abre la puerta a la reflexión sobre la necesidad de transformar estas construcciones culturales para promover una visión más inclusiva, diversa y empoderada de la feminidad, como hemos defendido más arriba.

Este apartado no solo supone una herramienta útil para el desarrollo de este análisis sobre la reproducción de género sino además para poder pensar cómo podemos las mujeres “andar libres por el mundo”, como dice Woolf a propósito de la historia de Charlotte Brontë quien, como es sabido, fue privada de parte de su experiencia por su deber de ajustarse al rol asignado. En palabras de la escritora: “la habían hecho estancarse en una rectoría remendando medias cuando ella hubiera querido andar libre por el mundo. La indignación hizo desviar su imaginación y la sentimos desviarse. Pero muchas otras influencias aparte de la cólera tiraban de su imaginación y la apartaban de su sendero. La ignorancia, por ejemplo” (2016, p.53). Este trabajo se propone, en este sentido y dentro de sus posibilidades, *iluminar* aquellos aspectos que pasan desapercibidos por dominantes y que contribuyen a mantener a las mujeres en la ignorancia de las posibilidades de construirse al margen de los dictados del género que se abren en cada vida de mujer.

Para analizar las representaciones del cuerpo de las mujeres y el género femenino difundidas a través de las influencers, es preciso realizar primero una precisión conceptual importante reivindicada por Abril: la relación entre la observación, la representación visual y la capacidad visual (2012, p.4). Tres nociones que permiten hablar de una relación entre cómo miramos, cómo imaginamos y cómo percibimos visualmente (o dejamos de hacerlo). Cuando observamos una imagen, la manera en la que la percibimos puede variar en función de una serie de factores, pues lo que captamos de la imagen se encuentra directamente relacionado con la perspectiva desde la cual la miramos. Un hecho que se da por ejemplo en el caso de las representaciones del cuerpo de las mujeres, cuando habitualmente son interpretadas por los individuos desde una perspectiva “pornográfica”, revelando así una imagen sometida al control masculino. Así, y como sugiere Lippmann (2017, p.17) conocemos como hechos aquello que no es más que una percepción de ellos, “una falsificación de la realidad o pseudoentorno”, según define el autor, que provoca una visión distorsionada de la realidad en la que intervienen no solo factores emocionales sino también elementos como los estereotipos y las imágenes que tenemos las personas y las cosas. Un hecho que hace que, antes de ver, primero clasifiquemos.

Como señala Fontcuberta, “la representación del cuerpo se viene inscribiendo fotográficamente desde hace un siglo en políticas de sometimiento, control y disciplina” (2010, p. 71). Y es que el cuerpo, como sostiene Bourdieu mediante su concepto de *habitus*, es un lugar social de normalización que por ello expresa las prácticas de poder a las que estamos sujetos: “las propiedades corporales, en tanto productos sociales son aprehendidas a través de categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las propiedades entre las clases sociales” (1986, p. 87).

En este punto sobre los problemas asociados a la representación del cuerpo de las mujeres y la identidad esta apreciación previa es importante ya que lo corporal irrumpe en el campo de la visualidad. Ante la forma tradicional en que el cuerpo de las mujeres es representado, surgen preguntas como ¿Cuáles son las implicaciones estético-políticas de la aparición de estos cuerpos? Así pues, el cuerpo se pone en escena, adquiere presencia y se impone a quien observa.

Butler se cuestiona, a partir de las tesis de Foucault, el aparente carácter innato y natural del cuerpo que desemboca en un binarismo que divide y clasifica los cuerpos de acuerdo con “la naturaleza”. La autora sostiene que:

“el sexo no solo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir –demarcar, circunscribir, diferenciar– los cuerpos que controla. [...] No es una realidad simple o una condición estática de un cuerpo, sino un proceso mediante el cual las normas reguladoras materializan el “sexo” y logran tal materialización en virtud de la reiteración forzada de estas normas” (2002, p. 18).

Con ello, no solo tematiza la normatividad del género para proponer su concepto de performatividad sino también centra un debate sobre la representación que venía desde hacía tiempo dándose en el contexto del pensamiento feminista. Las mujeres, como señala Ballester, “hemos sido representadas como objetos para deleite de la mirada masculina, exentas de una iconografía a la que remitirnos como sujetos” (2017, p. 146). La experiencia de las mujeres quedó silenciada durante siglos, objeto para la mirada masculina y no sujeto con voz; siempre el “otro” pasivo que es observado y representado. Como afirma Berger (1974, p. 55), “los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas mientras son miradas” y continúa diciendo: “Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador ‘ideal’ es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle” (1974, p. 74).

Nuestras sociedades han colonizado el imaginario femenino sobre el cuerpo mediante guiones culturales androcéntricos, es decir, que consideran únicamente el punto de vista masculino. El cuerpo de las miles de mujeres que se fotografían para compartir sus imágenes en las redes sociales lo expresan.

Como señala Sánchez Leyva:

Foucault (2002) ya iluminó un poder que más que desplegar prohibiciones y represiones, necesita clasificar, medir, jerarquizar y excluir, teniendo como parámetro la norma, es decir, estableciendo estrategias de normalización. Por

ello, el surgimiento del biopoder trae consigo el reino de la norma a expensas de la ley. De este modo, el poder alcanza el núcleo mismo de los individuos, alcanza su cuerpo, se inserta en sus gestos, sus actitudes, sus discursos, su aprendizaje, su vida cotidiana, su sexualidad. Foucault conceptualiza dos conjuntos de técnicas que conforman lo que denomina biopoder: el anatomopoder, que se refiere a las formas de educar, disciplinar el cuerpo individual, de volverlo un cuerpo útil y dócil y la biopolítica, que remite a la manera como se emplean formas políticas de administración de la vida de una población (por ejemplo, la salud). Para el autor, “el dominio, la conciencia del cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: (...) mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo” (2019, p. 5).

El resultado del pensamiento sobre el cuerpo es la crítica “al sujeto moderno, entendido como identidad estable y homogénea. [...] El sujeto no es solo el ‘yo’, y no puede identificarse con una esencia arquetípica” (Gil, 2011, p. 265). Sánchez Leyva explica que:

“el dispositivo de normalización nos impone no sólo un modelo de cuerpo sino de ser, un modelo de prácticas que nos van a permitir realizarnos. Prácticas que son de dominación y a las que nos sometemos gustosos y esforzados pensándonos libres. La ficción de la subjetividad libre y soberana, es la ficción de que todos los sujetos son idénticos y no están sometidos al dominio de otros. En ella ‘residiría la ideología del sujeto autónomo creador de su vida y valores, productor de sí mismo y de su entorno. Se trata de una ideología en el sentido de una práctica constitutiva y esencial al discurso del capitalismo, sin la cual el capitalismo mismo no funciona. Lacan la denomina en varios lugares yocracia’. Por esta ficción, el sujeto biopolítico no se comprende como efecto del poder y se piensa sólo como artífice y agencia” (2015, p. 259).

Hemos de decir en este punto como estas apreciaciones son también el fundamento de la crítica de la diversidad de representaciones en las redes sociales o de la libertad de crearse un cuerpo y una identidad que permite Internet. Esa ficción del yo libre y soberano encubre muchas veces que las representaciones que hacen

las mujeres de sí mismas obedezcan a una reproducción de normatividades que queda silenciada bajo la etiqueta de la creatividad o de la libertad.

En este apartado, como se observa, se están desarrollando los problemas asociados a la representación del cuerpo de las mujeres y este abordaje implica que identidad, cuerpo, género y sexualidad femenina se convierten en los cuatro pilares sobre los que este trabajo reflexiona.

Se trata de pilares-preguntas que interpelan al sujeto “mujer” y se basan para su formulación en las normas dominantes, que se convierten en componentes de la propia existencia del sujeto. De este modo el género estaría formado por normas sociales que nos preceden como sujetos (Butler, 2002) y, en este sentido, la identidad de género se entendería como una construcción social que legitima y hace inteligibles los cuerpos sexuados. Sobre estos cuerpos actúan los mecanismos y entramados de poder patriarcal (discursos científicos, médicos, educacionales, políticos, culturales, etc.) para definirlos con relación a una jerarquía dicotómica basada en la diferencia sexual, aquella que determina la matriz heterosexual y que naturaliza la relación entre sexo y establece los parámetros de normalidad. Todos los cuerpos (e identidades) que no se correspondan con este sistema formarán parte de lo “anormal”.

De Lauretis, en su conocido trabajo, hace uso del término *experiencia* para designar “el proceso por el cual se construye la subjetividad para todos los seres sociales” como “un complejo de efectos de significado, hábitos, disposiciones, asociaciones y percepciones [...] que cambia y es reformada continuamente para cada sujeto con su compromiso continuo con la realidad social, una realidad que incluye las relaciones sociales de género” (1989, p. 25).

Además, el cuerpo de la mujer no solo está sujeto a una construcción discursiva a través de las sucesivas inscripciones culturales, sino que vive, como dice Molina Petit, una “(re) construcción física a través de ciertas disciplinas impuestas por las costumbres y modas, que ha llegado últimamente hasta las cirugías reparadoras [...] para lograr un ideal de cuerpo, lejos de cualquier criterio de salud”. Esto quiere decir que el cuerpo de la mujer es, en aras de belleza, un cuerpo capaz de soportar “un sufrimiento que no lo hace más fuerte, sino que lo reconstruye en debilidad” (2015, p.74).

Así, los sujetos actúan según lo que se asocia a su identidad masculina o femenina, que “se codifican bajo la forma de maneras permanentes de mantener el cuerpo y de comportarse, que son como la realización o, mejor dicho, la naturalización de una ética”. La educación tiende a inculcar unas maneras de manejar el cuerpo o cualquiera de sus partes, que contienen una ética, una política y una cosmología. Así, las mujeres ocupan el espacio o adoptan unas posiciones corporales determinadas a raíz de un aprendizaje colectivo que se les ha inculcado desde la niñez. Por ejemplo, debería caminar erguida o lucir un vientre plano (Bourdieu, 2000: 42-43).

Dada la relevancia para este trabajo, nos es preciso detenernos en la diferencia entre “sexo” y “género”. Son muchos los trabajos en este sentido, así que no nos extenderemos en demasía. Utilizaremos la que establece Lamas (1994, p.5) cuando señala que se trata de dos conceptos distintos uno vinculado a la naturaleza biológica y el otro a la construcción social. Mientras que el “sexo” es un constructo basado en un fundamento biológico que diferencia a los seres humanos en categorías de mujeres y hombres, el “género”, no es más que fruto del discurso social, una noción construida socialmente y que afecta a ambos sexos. Como sostiene Requejo, la categoría de género surgió dentro del feminismo precisamente para resaltar que lo femenino o lo masculino no son hechos naturales, sino construcciones culturales (1996, p.2).

Así, la división fundante entre mujer y varón supone una representación que afecta e involucra todos los aspectos de la vida, ya que el género en tanto conjunto de conceptos alineados con las diferencias biológicas que adscribe características “femeninas” y “masculinas” a cada sexo, afecta las actividades, comportamientos, emociones y pensamientos. Por tanto, se trata de una representación cultural de las diferencias biológicas manifestadas en forma de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales, que influyen en la manera en que la sociedad evalúa y atribuye características a las personas según su sexo. Un proceso mediante el cual la sociedad genera ideas sobre cómo deben ser los hombres y las mujeres, delineando lo que se considera “apropiado” para cada sexo, como sostiene Lamas (1994, p.6).

Siguiendo la misma línea, Keller (en Benlloch, y Campos 1999, p.10) sostiene que el género es una construcción psicosocial de naturaleza relacional, que, aunque no debe ser confundido con el simple hecho de nacer con características sexuales específicas, está estrechamente vinculado a este hecho. Así, entre el sexo y el género,

se establecen numerosas interacciones que implica una desigualdad de género universal, ya que, en todas las culturas conocidas, las diferencias de género sostienen relaciones de poder que surgen de una mirada normativa masculina sobre el mundo y los sujetos. A pesar de que cada cultura posea y asigne sus propios significados a los contenidos destinados a hombres y mujeres. Por lo dicho, el sistema sexo-género tiene un impacto significativo en la construcción de la identidad de las personas, en especial de las mujeres, ya que influye, como hemos dicho, en la manera en la que los sujetos deben construirse. La existencia de ciertos sentimientos, pensamientos o comportamientos en hombres y mujeres no se explica mediante razones biológicas o naturales, sino que se basa en construcciones sociales respaldadas por aspectos culturales y psicológicos, como subrayan Benlloch y Campos (1999, pp. 108-109).

Desde esta perspectiva, la identidad de género se sustenta en la identidad sexual, como señala Barberá (1998, p.74) ya que resulta imposible concebir el género sin considerar el aspecto sexual. Sin embargo, es importante destacar que, aunque estos conceptos están interrelacionados, se refieren a aspectos claramente distintos y diferenciados. A lo que nos referimos cuando hablamos de ellos es a lo que nuestra sociedad considera rasgos típicos de un sexo u otro y que se desarrollan desde la infancia cuando, dependiendo de nuestra adscripción de género, asumimos en el proceso de socialización que debemos identificarnos y exhibirnos de acuerdo a lo apropiado para cada uno de ellos para poder ser aceptados en los distintos grupos sociales.

La distinción entre hombres y mujeres se encuentra pues tan arraigada que se presenta como *la normalidad*, de tal manera que se vuelven invisibles por naturalizadas los mandatos de género hasta confundirse con los sujetos que los encarnan. Esquemas de percepción que dirigen nuestra relación con el mundo, y la percepción del cuerpo en términos de género. Así, la diferencia biológica entre sexos se utiliza como una justificación natural que oculta las diferencias socialmente establecidas. Un hecho al que Bourdieu se refiere como “violencia simbólica” (1996, p.5), una forma de violencia que se manifiesta sutilmente y poco perceptible, a no ser que se posean conocimientos críticos y un espíritu de reflexivo, mediante el desconocimiento y el reconocimiento. Estas representaciones naturalizadas se evidencian en los contenidos de los influencers ya que, como veremos en el capítulo 7, difunden patrones vinculados al sistema de dominación sexo-género, y difunden

estereotipos femeninos, sobre todo aquellos vinculados a los estándares de belleza, que implican, como sostienen Fedele, Villacampa, y Aran-Ramspott, normativas sobre lo masculino y lo femenino (2022, pp. 18y19).

6.2. Estereotipos vinculados a la representación del cuerpo

La representación del cuerpo de las mujeres, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, se encuentra íntimamente ligada a modelos de género femenino estereotipados. Desde estándares de belleza hasta roles de género predefinidos, estas representaciones desempeñan un papel significativo en la construcción y el mantenimiento de lo que se conoce como “las normas de la feminidad” desarrolladas a medida que académicas, activistas y pensadoras feministas han explorado y analizado las expectativas y roles asociados a las mujeres en nuestra cultura.

Las reflexiones previas realizadas sobre las representaciones y la construcción social del género y el sexo, nos permiten ahora abordar el impacto que estas estructuras culturales tienen sobre la identidad y la autoimagen de las mujeres. Por ello, abordaremos en qué contexto se crean todas estas representaciones que, procedentes de la historia y sometida a sus transformaciones, afectan a la experiencia y perspectivas de las mujeres sobre sí mismas. Por este motivo hablamos de cómo las representaciones culturales de género se enquistan en estereotipos difundidos. Para Laird y Thompson (en Bravo y Moreno, 2007, p.4) cuando hablamos de estereotipos nos referimos a ideas preconcebidas que se hacen generalmente sobre una serie de características o cualidades de las personas en distintos grupos sociales, especialmente en cuanto al género asignando a hombres y mujeres una serie de atributos generales según su sexo. Unos estereotipos que parten del reconocimiento de que los seres humanos somos animales sociales por naturaleza cuya existencia en grupo es fundamental para nuestro bienestar. Poseemos una capacidad inherente de categorización que hace que establezcamos un orden en el entorno en el que vivimos, sin embargo, la mayoría de las veces dichas categorías suponen la imposición de una serie de obligaciones morales sobre los individuos, señalan Fernández McClintock, (2007, p.119) que para nosotros son también políticas. Así, se sostiene que la creación de estereotipos y la esencialización están intrínsecamente relacionadas con esta dinámica, contribuyendo en la formación de identidades en

torno a categorías. La creación de estereotipos se presenta como una tendencia humana que, por un lado, contribuye al sentido de solidaridad social, al orden y a la justicia social, pero, por otro, también puede ser fuente de injusticia e iniquidad en el orden social. La paradoja radica en que esta capacidad, que puede ser beneficiosa para poner orden en la sociedad, también puede generar problemas y desigualdades. Aunque fue Lippmann quién acuñó la palabra “estereotipos” refiriéndose a ellos como hábitos fijos de cognición que clasifican y abstraen de forma irreal la realidad falsificando así la imagen que tenemos de ella (2017, p.19), existen muchos otros expertos que ya venían anteriormente abordando el tema refiriéndose a ellos como “ficciones”, “ideologías”, “derivaciones” y “mitos” que la gente entendía en referencia a entidades reales, como Bentham o Marx, entre otros (en Lippmann, 2017, p.24).

Según Lagarde, través de estereotipos constituimos la base que guía nuestra propia experiencia, partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por nuestra cultura y difundidos y proyectados por diversas instituciones como la familia, la pareja, la escuela, la iglesia y otras instituciones sociales como los medios de comunicación (1998, p.36). En este sentido, los modelos predominantes en cada entorno se convierten en los principales puntos de referencia para los sujetos y en concreto para la construcción de la identidad de las mujeres. Muchas de estas categorizaciones, ideales y conductas, son transmitidos por Influencers mediante la creación de contenidos atractivos visualmente, a través de los cuales se ganan la fidelidad y confianza de la audiencia joven, pero que no son, como señala Puertas, más que representaciones que se ajustan perfectamente a lo establecido, reconocido y aceptado por la sociedad con las que los individuos se identifican (2020, p.8) que desembocan, como subrayan todas las investigaciones feministas, en una permanente insatisfacción derivada de la interiorización de los modelos.

Según Ortega (1998, p.4) podemos identificar los tipos de estereotipos de género a través de cuatro elementos de la identidad que proyectan representaciones de género y que forman parte del imaginario colectivo al considerarse como principios que guían las relaciones con los demás. Dada su importancia para este trabajo los desglosaremos brevemente. En un primer lugar, el autor sostiene que el cuerpo sirve como uno de los elementos fundamentales que permiten construir los roles asignados a hombres y mujeres según sus connotaciones corporales. Esto se manifiesta tanto en el pasado como en la actualidad a través de la representación mediática, en donde

observamos que las representaciones no han experimentado cambios significativos, movilizándose en la actualidad discursos que, en su mayoría, fueron contruidos hace siglos como por ejemplo la asociación entre el cuerpo masculino y la fuerza y el vigor, a la vez que la unión del cuerpo femenino con la idea de debilidad, algo que hace que podamos observar cierta superioridad por parte de la realidad experimentada por los hombres en comparación con la de las mujeres. Un sexo, el de los hombres, sobre el cual gira también la construcción del cuerpo de las mujeres, pues a este último se le atribuyen una serie de características corporales en función de su papel seductor en las interacciones con los hombres. Algo que no solo refleja lo que más tarde mencionaremos y a lo que Goffman se refería con “la mirada masculina”, sino además la subordinación de las mujeres en su representación bajo un modelo patriarcal. En segundo lugar, otro de los temas que se relacionan con el género es la inteligencia (1998, p.5), una dimensión que a lo largo del tiempo ha sufrido cambios significativos, ya que, durante varios siglos el modelo de pensamiento patriarcal dominante excluyó a las mujeres de cualquier logro considerado relevante en el ámbito de las ideas existiendo incluso justificaciones en las que se argumentaba la “inferioridad” de las mujeres. Por suerte, en la actualidad se puede observar como este en este aspecto hemos cambiado y se ha transformado, aunque se siguen asignando a cada sexo una serie de tareas determinadas, como es que convencionalmente los hombres se han visto más unidos a tareas que suponen un mayor rendimiento como aquellas que son técnicas, mecánicas y/o manuales, mientras que a las mujeres se les ha relacionado con habilidades más organizativas y cooperativas. Todos unos estereotipos que dan pie a una serie de diferencias de género teniendo como base todas estas creencias compartidas asociadas a la condición biológica del sexo.

En tercer lugar, Ortega (1998, p.6). menciona el carácter como otro de los aspectos importantes a la hora de construir la identidad, sobre todo en los jóvenes. Dichos aspectos relacionados con los afectos y los sentimientos han servido para definir tanto a hombres como mujeres, distinguiendo a los primeros de los segundos por contener o reprimir sus emociones, mientras a las mujeres se le han atribuido un alto nivel de afectividad, conocido hoy como “inteligencia emocional”, con la que se hace referencia a la capacidad para reconocer, comprender y gestionar sus propias emociones, así como la habilidad para reconocer, comprender e influir en las emociones de los demás (Regader, 2023). Un hecho que ha dado lugar a que se les

asignen distintos roles en donde las mujeres asumen la creencia de ser bondadosas y generosas y los hombres egoístas, competitivos y ambiciosos, en los que la personalidad de las mujeres se define por atributos que resaltan una mayor flexibilidad, capacidad de comprensión, sensibilidad y afectividad frente a la personalidad segura y autoritaria de los hombres, principalmente por la necesidad atribuida de tener que controlar la situación. De este modo, las mujeres se conciben con mayor capacidad de adaptación y con mayor capacidad de tener en cuenta los propios sentimientos, mientras que los hombres requieren una mayor rigidez sin poder permitirse "bajar la guardia" en ningún momento (1998, p.6). Patrones de identidad que tienen repercusiones sociales al convertirse en principios que rigen las interacciones sociales, colocando a hombres y mujeres en posiciones muy distintas donde las mujeres poseen un rol caracterizado por la sensibilidad, la generosidad, comprensión y receptividad, entre otras. Todas habilidades y actitudes más adecuadas para establecer y mantener relaciones sociales efectivas y relajadas al ser menos competitivas, tomar menos decisiones y ser menos arrogantes. Esto contrasta con los hombres, quienes, al parecer, tienden a ser más formales y reservados en situaciones sociales. Observamos, pues, cómo siguen vivos estereotipos que restringen la habilidad social de las mujeres con la capacidad de seducción.

En definitiva, como resumen Bravo y Moreno, los estereotipos son herramientas sociales para asentar normas de funcionamiento social, a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de los sujetos (2007, p.39). Acciones, relaciones y normas que se vinculan con lenguajes y concepciones particulares, creencias, tradiciones, conocimientos, habilidades y destrezas, moldeando nuestras maneras de interaccionar, nuestros comportamientos, nuestras formas de vida y nuestra subjetividad única, ya seamos hombre o mujer. Una identidad que construimos a partir de lo que realizamos y dejamos de realizar como individuos pertenecientes a una serie de categorías (Lagarde, 1998, p.64), lo que hace que cada uno participe de forma activa y constante en un diálogo compartido con el resto utilizando recursos que definen nuestra vida personal, nuestra propia historia y la historia colectiva, dentro de los cuales la condición de género es central.

Es imprescindible volver a Bourdieu (1996, p.11) para notar cómo internalizamos patrones de percepción que luego son aplicados de modo que se construye una *moral femenina* edificada mediante un control constante del cuerpo y

de sus expresiones, que obliga a las mujeres imponiendo una presión y vigilancia continua. El autor argumenta que, en el caso específico de las mujeres, la moralidad está influenciada por la necesidad de controlar constantemente su cuerpo y sus expresiones, en respuesta a las expectativas sociales. Por tanto, las distinciones que se forman en torno a las mujeres y los hombres se basan en la corporeidad, entendida esta como algo que contiene y es contenido, convirtiéndose en una realidad semiótica que es expresada a través de signos que revelan la identidad del sujeto como algo ya construido antes de nacer. Se produce, dice Bourdieu, una “fuerza simbólica” (1996, p.34) cuyos efectos y condiciones se encuentran inscritos e instaurados de forma sólida en lo más íntimo de los cuerpos bajo las disposiciones de tal manera que, aunque los individuos posean armas (como la conciencia y la voluntad) resulta un proceso costoso y difícil vencerlas. Estas reflexiones del autor (1996, p.50) sobre la observación y juicio constante al que se encuentran sometidas las mujeres, permite explicar cómo se encuentran condenadas a experimentar y enfrentarse continuamente a una lucha entre su cuerpo real, al cual están ligadas y el cuerpo ideal al que intentan acercarse debido a las imposiciones sociales.

Con lo anterior, notamos cómo en las representaciones del cuerpo de las mujeres, se movilizan normativas que arraigan en el pensamiento de los sujetos, a modo de *modelo general* a través del cual se establecen y reproducen *paradigmas* que dan sentido y proporcionan identificación a los individuos dentro de un grupo social específico, como hacen notar Champutiz y Moreno (2014, p.109), subrayando en su noción de estereotipo la relación con el "bello sexo", lo que es aceptable, deseable o desfavorable a los ojos de otro, el varón. Los estereotipos son asumidos mediante socialización por las mujeres como “formas naturales de ser”.

No podemos ignorar en este trabajo que dentro de la relación entre el cuerpo de las mujeres y los estereotipos se observan unas narrativas enfocadas principalmente a la comercialización, explotación y consumo del cuerpo. Discursos y narrativas en los que se presenta una *corporeidad adecuada* que la industria cultural produce y reproduce. Además, los sujetos exhibirán su cuerpo en función de dichos estándares predominantes “ampliamente reconocidos, uniformes y demandantes” (Güemes, Ceñal e Hidalgo Vicario 2017; p.60) difundidos por los medios de comunicación, llevando a jóvenes y adolescentes a caer en continuas prácticas de comparación cuando se ponen delante de un espejo, actuando como críticos y

justicieros de su propio cuerpo y llegando a experimentar en muchas ocasiones sentimientos de angustia y ansiedad al notar ciertas diferencias y desajustes que no coinciden con los modelos predominantes. Así, si no se alcanzan los patrones establecidos de estatura, peso o forma corporal entre otros muchos, se origina un sufrimiento al que se suma la preocupación de resultar atractivo para los demás y tener dificultades en las interacciones sociales.

A lo largo de la historia, a través de las representaciones de las mujeres en ámbitos como el arte, el cine, la televisión y la publicidad, entre otros, se han producido prácticas y dinámicas de poder de género vinculadas al estereotipo, un fenómeno al que, la clásica autora para estas cuestiones, Laura Mulvey ha denominado “mirada masculina” (1988, p.7). Esta autora, analizando cómo se muestran y aparecen representadas las mujeres en el ámbito cinematográfico, propuso un marco de análisis que se ha trasladado a otros ámbitos, como internet, en el caso que nos ocupa. Según establece la teórica y crítica feminista, las representaciones visuales y narrativas de las mujeres se hacen bajo la “mirada dominada” desde el punto de vista de los hombres que adoptan el papel de “dominante”, lo que implica que las mujeres en gran medida sean objeto de la mirada masculina y representadas como objeto de deseo para ese colectivo. En un mundo organizado por el desequilibrio de género, el placer de observar se divide, según la autora, entre un espectador activo, predominantemente masculino, y un objeto pasivo, generalmente femenino, de modo que la figura de las mujeres se moldea a medida y conveniencia de la mirada dominante del hombre, proyectando sus fantasías sobre ellas. Ello se debe al tradicional rol que las mujeres han asumido sirviendo como objetos de exhibición, contempladas y presentadas con una estética codificada destinada a generar un impacto visual y erótico tan fuerte que se puede describir como una cualidad innata de "ser miradas".

La representación de las mujeres como objetos sexuales es un tema recurrente para hablar de cómo cada mujer se convierte en la encarnación del deseo masculino, soportando su mirada y actuando para él. Una escenificación que hace que la imagen de las mujeres tienda a obstaculizar su comprensión en tanto eso, pura imagen. Mulvey aborda, para la comprensión de lo anterior, que la exhibición de la mujer ha operado en dos niveles distintos: como “objeto erótico para los personajes” dentro de

la propia historia y “objeto erótico para el espectador” (1988, p.8) poniendo el foco en la mirada.

Se trata de enfocar una opresión histórica de las mujeres que ya Simone de Beauvoir, referencia inexcusable y fundamental para todo trabajo que desee aproximarse a nuestro tema, realizó con una precisión determinante (1949, p.60). Dado lo conocido de su aportación no queremos banalizar su pensamiento quedándonos en su “no se nace mujer sino que se llega a serlo” sino centrándonos en su reflexión acerca de cómo las mujeres han sido construidas como “lo otro”. En este sentido camina Mulvey cuando sostiene que el concepto de mujer se encuentra determinado por decisión del hombre, ya que para De Beauvoir, *la mujer* es definida y diferenciada como “lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, lo Absoluto, ella sería la Alteridad” (1949, p.50).

6.3 Ritualidades de representación que lo son de reproducción social

En este capítulo abordaremos con más detenimiento cuales son las maneras de representación estereotipadas que inundan los medios y las redes. Todo un ritual de representación que comprende desde comportamientos y características, hasta poses y formas de vestir, todas ellas construidas en torno al sexo biológico y su correspondiente adscripción estereotipada de género. Comenzamos haciendo notar el ya clásico marco establecido por Bauman para describir el contexto contemporáneo de “modernidad líquida”. Mediante este concepto, el autor se refiere a una sociedad en constante cambio en la que predomina la transitoriedad y la efimeridad de las cosas, donde la estabilidad y solidez de épocas anteriores se desvanece dando paso a una realidad fluida y adaptable (2015, p.12). Una modernidad capacitada para cambiar y adaptarse al cambio más que por poseer características estáticas, donde la incertidumbre y la inestabilidad son la norma. Sin embargo, queremos hacer notar que en este flujo social caracterizado por el autor, hay algo que siempre permanece y no cambia: los roles de género y los modelos para las mujeres. Y esto hace que, pese a la aparente fugacidad, las representaciones de las mujeres no sean inestables aunque cambien. Si, como dice Leal: “el cuerpo de un individuo es desechado como basura cuando deja de ser considerado como hermoso” (2023, p.94) es que para las mujeres nada ha cambiado. Como hemos visto, las mujeres se representan como una

expresión de los deseos masculinos (también sometidos a su adscripción de género,), un objeto frente a un sujeto. Asumimos el rol de “objeto de deseo”, cargando con las representaciones colectivas que esto conlleva y otorgando al deseo masculino un carácter glorioso, mientras que el deseo y la excitación femenina en un acto vergonzoso, pues la experiencia íntima de la mujer hace que se dé una asimetría marcada por la diferencia a la hora de experimentar el cuerpo entre hombres y mujeres. Mientras que los hombres asumen con tranquilidad y orgullo sus deseos, para las mujeres, a pesar de su narcisismo, el cuerpo es extraño e inquietante. Por otro lado, la vestimenta y la apariencia adquieren una importancia significativa en la vida de la mujer ya que se convierten en elementos que modifican su valor. Vestir con elegancia se convierte en una obligación, y la dedicación a cuidados de belleza y ropa se refleja en el presupuesto de las mujeres. En este contexto, la apariencia se convierte en una forma de respeto y una herramienta para establecer un estatus social como ya señalaba a mediados del siglo XX De Beauvoir (1949, p.699).

Las mujeres encuentran alegría y satisfacción cuidando la imagen de su cuerpo mediante deporte, cuidados estéticos y decisiones sobre su peso y apariencia que se corresponden con una moderna *cultura física* que le hacen dedicar su energía, tiempo y pensamiento a un concepto erróneo de empoderamiento, ya que este, según lo abordado en este trabajo nunca puede estar vinculado a ajustar el cuerpo a lo solicitado sino a la liberación de esta dependencia. Asimismo, la adopción de actitudes viriles por parte de las mujeres a menudo se presenta como una falta de feminidad, aunque en realidad refleja la percepción limitada de la realidad. La adolescencia, marcada por la envidia hacia la ropa cómoda de los chicos, lleva a las niñas a valorar su vestimenta no solo por su comodidad, sino también por las promesas y la imagen que proyectan. La vestimenta y la apariencia, aunque a veces se perciban como molestas o incluso ridículas, se convierten en elementos que moldean la percepción de la identidad y la representación de las mujeres. Como vuelve a sostener certera De Beauvoir: “En realidad, basta pasearse con los ojos abiertos para comprobar que la humanidad se divide en dos categorías de individuos en los que la vestimenta, el rostro, el cuerpo, la sonrisa, la actitud, los intereses, las ocupaciones son claramente diferentes; quizá estas diferencias sean superficiales, quizá estén destinadas a desaparecer. Lo que está claro es que de momento existen con una evidencia deslumbradora” (1949, p.9)

Así, como sostiene De la Peña, las imágenes que se proyectan de las mujeres suelen centrarse en una figura de mujer cisgénero, blanca y heterosexual, con un cuerpo delgado y atractivo, que a menudo es representada como objeto de deseo o propiedad. Por otro lado, el varón se presenta como una "persona real", aunque también está sujeto a expectativas de belleza, pero con mayores libertades (2023). Las percepciones acerca del cuerpo, según Radner y Valdivia (en Grau y Ramos, 2018, p.2) siguen los modelos influenciados por significados y representaciones corporales presentes en nuestra cultura popular, particularmente generada por los medios de comunicación y el consumo masivo. El cuerpo, tanto en su materialidad como en su discurso, y el género, como expresión social incorporada en el cuerpo y sus vivencias y prácticas, son portadores de valores simbólicos y constituyen una fuente de capital simbólico. Esto no solo se debe, como señala Bourdieu, a las capacidades físicas del cuerpo, sino también a cómo se presenta socialmente (1997, p.111). En consecuencia, la apariencia del cuerpo, su conformidad o no con los estándares normativos de género y belleza, impacta significativamente en la construcción de la identidad y en las relaciones sociales.

Según Turner hay una conexión evidente entre nuestras percepciones sobre los cuerpos, las identidades de género y el consumo (2008, p.245). Nuestros cuerpos se presentan socialmente junto con artefactos simbólicos como la vestimenta, el peinado, el maquillaje y otros accesorios. Estos elementos construyen una imagen corporal que se relacionan con términos de poder y estatus social. Además, la tendencia a adoptar representaciones cercanas a la normatividad hetero hegemónica resalta la importancia de nuestra apariencia y desempeño corporal. Al respecto, Wolf hace hincapié en la presión social que sufren las mujeres en nuestra cultura por cumplir ciertos estándares de belleza traduciéndose en problemas de autoestima y percepción de sí mismas. La autora asegura que es debido a la industria de la moda, la publicidad y los medios de comunicación y la difusión que estos emiten sobre la idea de "mujer" como estos cánones promueven una imagen estereotipada de la belleza femenina, lo cual, contribuye a la opresión de las mujeres (Wolf y Reynoso, 1992, p.8). Además, examina cómo estos estándares de belleza pueden tener efectos negativos en la salud física y mental de las mujeres señalando que "estamos en medio de un contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina

contra el avance de las mujeres: el mito de la belleza, siendo la versión moderna de un reflejo social vigente” (1992, p.2).

En su reflexión, la autora, asegura que nos sumergimos en una cultura contemporánea en la que la imagen de las mujeres toma la forma de “doncella de hierro” silenciando y censurando los auténticos rostros y cuerpos de las mujeres y adoptando la figura de una mujer, con brazos, piernas y un rostro pintado de manera bella y sonriente. La versión moderna de esta doncella de hierro, en la que las mujeres parecen estar atrapadas, refleja una rigidez y crueldad similares al tratarse de un cuerpo pintado que refleja una idea de "belleza". La representación contemporánea de la mujer como "belleza" se presenta como una contradicción: mientras la mujer crece, progresa y expresa su individualidad, la "belleza", según el mito, se mantiene inmóvil y eterna, una idea que se hace evidente al contrastar la evolución real de las mujeres con el estático ideal de belleza (1992, p.9). Existe pues una brecha entre la realidad y la ilusión, ya que la idealización de la belleza se contradice con la realidad individual, de ahí la necesidad crítica de cuestionar y desafiar este mito en la búsqueda de una representación más auténtica y diversa de la feminidad, como este trabajo reivindica.

En la misma línea, como hemos comentado en capítulos anteriores, Goffman nos habla de una “ritualización de la feminidad” refiriéndose a la feminidad como un ritual en el que las mujeres aprenden, adoptan y desarrollan de forma habitual una serie de comportamientos específicos, roles y símbolos contribuyendo a la construcción y perpetuación de normas de género y roles sociales asociados a la mujer (1991, p.23). Unos rituales presentes en diversos formatos, como la vestimenta, su comportamiento o la manera de comunicarse, haciendo referencia a dichos modelos y símbolos construidos culturalmente y asociados con la feminidad. Además, cuando estas normas y reglas sociales no se respetan, los individuos, en este caso las mujeres, dejan de saber cómo comportarse y de saber lo que esperan de ellas, alterando la integración de los sujetos en el grupo y teniendo como consecuencia última la desorganización social y personal. Por otro lado, si dichas personas infringen las normas, son inmediatamente catalogadas como “desviadas, inoportunas o impertinentes” (1991, p.47), lo que lleva a los individuos a una autoexigencia constante consigo mismos por el cumplimiento de las reglas tanto en las relaciones interpersonales como en los diálogos y mensajes emitidos.

Todos estos rituales implican unas narrativas sujetas a modelos aceptados que movilizan estereotipos, con los que la mayoría de la población se siente identificada, algo que garantiza su comprensión inmediata a la vez que generaliza este modo de representación y la populariza. La presentación de los sexos, cuya atención se limita a revelar los estereotipos construidos determina, pues, la posición social de ambos sexos. A continuación, dedicaremos el resto del capítulo a mencionar algunas de estas representaciones ritualizadas, sin pretensión de exhaustividad, pero con el interés de señalar las más frecuentes. Según el famoso y clásico estudio realizado por Goffman (1991, pp.72-83) en el que se analiza la representación de las mujeres en la publicidad gráfica a través de unas láminas determinadas, se concluye que en la mayoría de los anuncios, se refuerzan de manera bastante clara las tradicionales divisiones y jerarquías de género, pues las mujeres a menudo son mostradas con roles de asistencia, mientras que los hombres, simbolizando su supuesta superioridad, adoptan posturas protectoras que varían según la naturaleza de su relación con las mujeres: ya sea familiar, profesional o romántica. Al mismo tiempo, las mujeres son representadas con mayor frecuencia tocando de manera delicada objetos, ya sea con los dedos o las manos, sosteniéndolos cerca de su cuerpo o acariciándolos superficialmente. Este toque parece ser ritualizado y se diferencia de la variedad utilitaria, que implica agarrar y manipular objetos. Cuando las mujeres se tocan a sí mismas, aparentemente lo hacen para resaltar la delicadeza y preciosidad de sus cuerpos. Otro de los aspectos relevantes señalados por Goffman es que las mujeres aparecen a menudo alejadas de lo que les rodea, dirigiendo hacia objetos de su alrededor en vez de a la cámara. En cuanto a las manos, estas son efectivas para atraer la atención y expresar recogimiento, a menudo asociado con una actitud de sumisión al bajar la cabeza.

Es importante señalar también la importancia de la gestualidad, la hexis y la proxemia para abordar esta ritualidad. Por ejemplo, la postura de estar acostada, bien en el suelo o bien en la cama u otra superficie, refleja a la “mujer sumisa”, situándola en una posición inferior al espectador, que, como ya hemos mencionado, son implícitamente los varones, pues las mujeres son presentadas bajo “mirada masculina”. Es preciso señalar que se trata de una postura en la que menos permite defenderse y que más dependiente y/o vulnerable hace a las mujeres, además, por supuesto, de que estar tendida en el suelo, sofá o cama es un modo convencional de

mostrar disposición sexual. Otra de las poses representadas con frecuencia y también adoptada mayoritariamente por mujeres, es la "tímida flexión de rodilla" interpretada como renuncia a estar preparadas para un imprevisto social, retrasando posibles movimientos de lucha o huida. Esta actitud parece buscar la benevolencia de posibles amenazas en el entorno, subrayar la vulnerabilidad e indefensión con las que hay que ser condescendientes, es decir, paternalistas.

Otro de los gestos más comunes es el de llevarse un dedo a los labios, similar al de taparse la boca, considerados ambos como una forma sutil de ocultar el rostro, quizás como una versión reducida de chuparse o morderse el dedo. Este acto ritualizado conlleva que el espectador se aparte del centro de atención, manteniéndose disociada e inconsciente. Al cubrir parte del rostro, da la sensación de poder ver sin ser visto, permitiendo una cierta libertad al evitar la plena implicación cara a cara. Un hecho que guarda relación con un momento dirigido por el juego de la seducción y el erotismo según Hernández Carmona (2016, p.104), ya que la práctica de ocultar y revelar se desarrolla en un entorno en el que se difumina la forma física de la mujer. Así, la representación se relaciona a la sensualidad y se convierte en una expresión de deseos y un encuentro de emociones que alteran el presente narrativo, articulándolo a través del lenguaje del silencio y las contorsiones. Esta reflexión sobre la visibilidad y ocultación del cuerpo de las mujeres, que determina también su aparición fragmentada en las representaciones (trozos de cuerpo, miradas, pieles en primer plano, piernas que parecen no tener tronco o tronco que no parece poseer nada más, etc.) permite constatar la aparición de los cuerpos de las mujeres oscilando entre la visibilidad y la ocultación de sus partes. Esta dualidad ocultación – visibilización se encuentran ambas vinculadas a la erotización. Con la ocultación de varias partes, se vela para que el cuerpo de las mujeres, mediante vestimentas específicas, normas de modestia o limitación de ciertos comportamientos, sea siempre apropiada, es decir, de acuerdo a las normas sociales imperantes, según señala según Morin (en López Yáñez y Martínez Gutiérrez, 2022, p.12). La ocultación además a menudo se vincula con nociones de pudor, moralidad o preservación de la modestia y, genera una carga erótica, ya que lo que se oculta a menudo se asocia con lo misterioso y atractivo. La sugestión y la fantasía pueden florecer en torno a lo que está fuera del alcance visual directo, y esto ha sido explorado en diversas expresiones artísticas y culturales.

Val Cubero explica que esta ritualidad de fragmentación y ocultación en la representación proviene ya de la Antigua Grecia (2002, p.74), donde la representación del pene era usual -igual que la aceptación de la homosexualidad- y Eros, el placer y la imagen del pene estaban conectados de manera estrecha. En el contexto de la moral cristiana, tradicionalmente, exponer los genitales es considerado vergonzoso y solo se justificaba por la necesidad de reproducción. El cuerpo desnudo era visto como vulnerable y la vestimenta debe ocultar la sexualidad, especialmente en el caso de las mujeres. El deseo de ver lo oculto, como cuando las manos ocultan el área genital, estimula la curiosidad. Señala el autor algo que ya hemos mencionado en la introducción, cómo lo anterior conduce a un replanteamiento de las dimensiones de lo público, privado e íntimo, así como el papel de la vista en el placer dentro del ámbito de lo "íntimo" que claramente hoy es un concepto que se ha visto modificado.

En resumen, como señala Val Cubero, representar el cuerpo de las mujeres en la actualidad supone que existen ciertas partes del cuerpo no deben exhibirse en público y, por lo tanto, se espera que las mujeres asuman prácticas como la decencia, la modestia y la prudencia todas ellas consideradas como cualidades de una *persona* bien educada. Un "pudor" que desempeña un papel crucial en la sociedad social a la hora de comprender la representación del desnudo de las mujeres, sobre todo en el arte. (2002, p.71).

La representación del desnudo femenino es un tema recurrente en nuestra cultura. La imagen de las mujeres, según Vidal, ya sea utilizada como reclamo publicitario ajeno al mito o transformada en un mito propio, se convierte en un medio para proyectar objetivos ideológicos, siendo el desnudo un elemento central de esta ideologización (2005 p.2). Aunque los nuevos modelos de mujer se contextualizan en un periodo de cambio, la figura de la mujer erótica, plenamente sexual y seductora persiste. Sin embargo, esta representación está limitada por las restricciones publicitarias que evitan cualquier señal que pueda comprometer la satisfacción mercantil prometida. En palabras de Berger (en Vidal, 2005 p.7), la tradición muestra a la mujer no desnuda tal como es, sino como es vista por el espectador, por lo que, en los anuncios, la mujer es contemplada como un objeto y parece no ser consciente de que la están observando. De esta manera, la publicidad, y por ende los medios de comunicación, utilizarán el erotismo como una herramienta que, más allá de su objetivo comercial, busca sensualizar actos y hechos no necesariamente eróticos,

como, por ejemplo, el consumo de una bebida. Morin (en López Yáñez y Martínez Gutiérrez, 2022, p.13) señala que la representación visual de la mujer involucra una complejidad, ya que tanto los hombres como las mujeres se relacionan a través de mecanismos proyectivos e identificativos, respectivamente. Una proyección en la que la publicidad enfoca los deseos masculinos y embellece los patrones identificativos femeninos.

Por otro lado, y en relación con la dicotomía “ocultación – erotismos”, cabe mencionar otra, la “visibilidad – sexualización” que, al contrario de la ya explicada, hace referencia al acto de exponer y destacar el cuerpo de la mujer en la esfera pública, de modo que una visibilidad extrema lleva a la exposición excesiva del cuerpo, ya sea en los medios de comunicación, la publicidad o la cultura popular, mediante una liberación de las normas restrictivas de vestimenta o comportamiento, algo que, en algunos casos, puede llevar a la sexualización, donde el cuerpo de la mujer se reduce a su atractivo sexual y se convierte en un objeto de deseo (Maluenda Toledo, 2010, pp.88-89).

Esta reducción a menudo lleva a la cosificación, donde la identidad y la humanidad de la mujer son eclipsadas por su *apariencia* física. La cosificación sexual en la representación ocurre cuando se muestra a una mujer como un objeto sexual, enfocando como objeto de deseo su cuerpo o partes de él. Una práctica en la que a la mujer se la reduce a un objeto de deseo siendo culturalmente aceptada como algo "natural" al manifestarse y movilizarse en los discursos legitimados de los medios de comunicación – según establece el instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades (Arranz Lozano, 2020, p.57). Es por ello que las mujeres son presentadas y representadas como objetos o mercancías reduciéndolas bien a su aspecto físico o a su función para satisfacer deseos y placeres ajenos, de los hombres, pues todas las representaciones de la mujer en nuestra cultura se hacen desde el punto de vista masculino y heterosexual, lo que hemos mencionado antes como “mirada masculina”. Así, a la hora de presentar el cuerpo de las mujeres en medios y redes sociales, en incluso por parte de las propias influencers, se les representa como objetos sexuales poniendo la atención en sus cuerpos y aspectos físicos (Durá, 2023), especialmente nalgas, pecho, piernas o boca, en lugar de reconocer su humanidad completa. Este hecho es comúnmente practicado en la sociedad, sobre todo por la publicidad y es conocido como “hipersexualización”, pues consiste en una práctica en

la que se sexualizan desde los comportamientos, expresiones y posturas, especialmente de las mujeres y niñas, hasta la forma de vestir y hablar. Además, se le da una gran importancia a los atributos físicos, considerándolos como aspectos fundamentales y prioritarios, por encima de cualquier otra cualidad, lo que significa que el valor de las mujeres reside especialmente en dichos atributos físicos. Esta hipersexualización, como es sabido, se asocia con el éxito social contribuyendo a asentar los estereotipos de género, promoviendo la idea de que el valor de una mujer está vinculado principalmente a su apariencia física y su capacidad de cumplir con los estándares de belleza y comportamiento, culturalmente impuestos.

Nos sumergimos en un universo de imágenes fugaces consumidas a diario, especialmente a través de las publicaciones de influencers en redes sociales, en las que se nos presentan una serie de representaciones visuales que muestran constantemente una representación de cuerpos ajustada al *ideal* estético actual, reproduciendo continuamente un modelo de feminidad centrado en el atractivo físico y sexual (Bedia, 2015, p.7).

En este mostrar/ocultar, no sólo la erotización o sexualización y la sanción moral sobre la prudencia de las mujeres está en juego. La exposición del vello púbico es un ejemplo. Y es que, el vello en las mujeres es una construcción social cargada de significados. Un modelo cultural actual que según Bel Olid (2021), está fuertemente influenciado por las normas sociales y los estándares de belleza al establecer una imagen ideal de la mujer en la que se incluye una piel suave sin vello, dirigiendo en consecuencia a las mujeres a una exigencia de la depilación tanto por su parte (autoexigencia) como por parte del entorno que la rodea, arraigada profundamente. Así, se ha estigmatizado una característica natural, como es el vello corporal en las mujeres, convirtiéndose en uno de los elementos principalmente ocultados en las representaciones del cuerpo de la mujer en medios. Además, la industria de la belleza y la moda ha desempeñado un papel crucial en la perpetuación de la exigencia de la depilación mediante la promoción y divulgación de productos depilatorios, tratamientos de depilación láser y la representación de la piel sin vello en campañas publicitarias, contribuyendo a reforzar la idea de que la depilación es esencial para las mujeres y su atractivo.

Según Goffman (1991, p. 83-84) en publicidad se suele representar a las mujeres mediante expresiones idealizadas de comportamientos ritualizados a través de imágenes que capturan una realidad idealizada de cómo deben ser los géneros, que se presentan de manera cuidadosa y estudiada para parecer “naturales”. Sin embargo, esto supone para el autor una "hiperritualización", es decir, la representación intensificada y exagerada de ciertos aspectos de la vida social como son los roles de género y los rituales de comportamiento. De esta manera, en la publicidad, las representaciones y discursos se exageran y estilizan para cumplir estereotipos.

En estas ritualidades vinculadas con la *belleza* abordadas en este apartado, se hace imprescindible mencionar la teoría del culto a la delgadez, o “cultura de la delgadez” según definieron Vandereycken y Meerman (en Etxaniz, 2005, p.3) con la que hacemos referencia a los actuales estándares de belleza basados en los modelos “prodelgadez” como los denominan Vaquero, Alacid, y López-Miñarro (2013, p.2). Un ideal interiorizado que lleva a los individuos a alterar su imagen corporal, lo que supone un factor de riesgo la interiorización de dicha representación. En nuestra cultura la delgadez se ha convertido en un estándar de belleza dominante, y de salud, al presentar modelos extremadamente delgadas que influyen en la percepción pública, la autopercepción y la autoestima. Esta teoría se ha utilizado para analizar y comprender la obsesión cultural con la pérdida de peso y los cuerpos delgados, sobre todo en las mujeres, quienes continuamente tienden a someter a juicio su peso corporal, la zona de la cintura y el pecho y desear perder algunos kilos para llegar a su peso “ideal” y acomodar su cuerpo a sus aspiraciones y lo aceptado por la sociedad, según indican estos autores (2013, p.9). Este culto a la delgadez que rinde nuestra sociedad sugiere que las personas, especialmente las mujeres, se enfrenten una presión social significativa para alcanzar y mantener un cuerpo delgado, una presión que puede manifestarse en diversas formas, como comentarios de la sociedad, discriminación por peso y la internalización de estándares poco realistas.

La asociación entre delgadez y prestigio, manifestada a través de la ropa y el éxito social (Plaza, 2010, p.9) conlleva el desarrollo de comportamientos creencias y sentimientos profundos que ejercen un control significativo sobre nuestras vidas. Los mensajes sobre belleza y moda logran una efectividad considerable al influir en nuestras percepciones y decisiones. Aunque los medios no son los únicos difusores de los ideales de belleza y delgadez, su impacto es destacado debido a su amplia

presencia social y la credibilidad que tienen, especialmente entre adolescentes, quienes constituyen el grupo más vulnerable a trastornos alimenticios. Un fenómeno que, según el autor, también se alimenta de intereses económicos, como la industria farmacéutica, la moda y la cosmética, creando un mercado en torno al ideal de delgadez occidental (2010, pp. 1 y 2), pues, como señala Lourdes Ventura (en Plaza, 2010, p.4), detrás de imperativos estéticos, suele existir una compleja maquinaria comercial, publicitaria y mediática. Por tanto, la exposición a los medios de comunicación contribuye a la insatisfacción corporal en las mujeres, la internalización del ideal de delgadez y la aparición de trastornos alimenticios. En nuestra sociedad, las mujeres son utilizadas como modelos estéticos en diversos ámbitos sociales y comerciales que genera presión social en las mujeres y contribuye a la creación de un estereotipo de 'perfección' irreal, vinculado al surgimiento de trastornos relacionados con la alimentación (Nixon Campo, 2020, p.13). Este ideal al movilizarse constantemente crea un estigma en torno al peso y la apariencia, contribuye a la percepción de que la delgadez extrema es sinónimo de éxito, aceptación social y autovalía. A través de la inundación constante y la imposición de este tipo de cuerpos, las mujeres han ido moldeando y distorsionando los suyos mediante procedimientos estéticos, la industria cosmética, como el maquillaje, el uso del bisturí quirúrgico y el empleo del Photoshop (Rioseras, 2009, p.1). De este modo, se perpetúa una dictadura corporal que implica que las mujeres rechacen el cambio natural de su cuerpo impulsando la búsqueda de una juventud eterna desde la extrema delgadez.

Por otro lado, el modelo de delgadez genera un fenómeno de rechazo a la "gordura" que hoy es denominado "gordofobia". En los últimos años, se ha acumulado una amplia cantidad de pruebas que documentan la discriminación experimentada por las personas que no se ajustan a dichos modelos e ideales en diversos aspectos de sus vidas (Energici, 2021, p2). La estigmatización de los cuerpos diversos que esto provoca tiene múltiples efectos de sobra conocidos que impactan en la vida cotidiana de todas las mujeres aun delgadas. Es por ello por lo que Cundall y Guo, señalan que una de las materias de gran interés en la actualidad es la investigación acerca de la influencia de la percepción visual de las por factores como el tipo de ropa, la talla de las prendas, las evaluaciones personales de las partes del propio cuerpo y las medidas de composición corporal como, por ejemplo, el tamaño del pecho, el índice de masa corporal y la relación cintura-cadera (2015).

La percepción de la imagen corporal, definida por Shilder (en García Reyna, 2004, 116) como la representación mental que tenemos de nuestro propio cuerpo, no necesariamente concuerda con la apariencia física real, pues la percepción que un individuo tiene de su propio cuerpo abarca, según Mora, desde cómo lo percibimos hasta cómo creemos que es percibido por los demás incluyendo cómo nos sentimos con respecto a él, ya sea un sentimiento de insatisfacción, preocupación, satisfacción, etc., y cómo actuamos en relación con él, ya sea mostrándolo o evitándolo (2008, p.3). Dicha percepción puede ser, por tanto, negativa, con sentimientos de vergüenza y preocupaciones corporales, o positiva, cuando se aprecian y aceptan los cuerpos porque “encajan” en los patrones asignados. Ambos géneros, comparten preocupaciones sobre su cuerpo, siendo la imagen corporal negativa o distorsionada, considerada un problema de salud pública. Las mujeres, por ello, vigilan permanentemente sus propios cuerpos, sufren por comparaciones corporales y realizan un ejercicio compulsivo. La aparición de cuerpos extremadamente delgados en los que resaltan el rostro, cuello, extremidades y abdomen suponen una silueta delgada asociada con la altura y la juventud. Un ejemplo de ello es la común difusión de siluetas caracterizada por un rostro delgado con mejillas prominentes, un cuello extremadamente delgado y extremidades, especialmente las piernas, largas y delgadas, como señala Energici, (2021, p15-16). Una tendencia que promueven la adoración de la delgadez destacando prácticas que buscan una hendidura vertical en el torso, una separación exagerada entre los muslos, una cintura estrecha, entre muchas otras. Además, se incluyen desafíos en redes sociales como el "Belly Button Challenge", donde la incapacidad de cruzar un brazo hasta el ombligo se atribuye al peso corporal en lugar de la falta de flexibilidad, y el "Collarbone Challenge", que implica colocar monedas en el hueco de la clavícula para asociar mayor delgadez con la cantidad de monedas que quepan. Estas prácticas, principalmente difundidas en redes sociales entre jóvenes contribuyen, según indica EFE Salud, a distorsionar la percepción de la "normalidad", generando la idea de que estar fuera de estos estándares y dentro de los normales equivale a ser considerado como "gordo" (2022). Todo un fenómeno con unas repercusiones psicológicas significativas derivadas de estas representaciones que derivan en la distorsión de la imagen que tienen con su propio cuerpo, lo que genera una insatisfacción con su aspecto físico y su cuerpo, baja autoestima e inseguridad, desencadenando en muchas ocasiones en obsesiones y

ansiedad que derivan en trastornos del comportamiento alimenticio (García-Ochoa, 2010, p.13).

Dentro de estas prácticas de ritualización también hay que remitirse hablando de redes sociales a aspectos técnicos de la imagen o formales, como es el caso de la decisión sobre los ángulos seleccionados para realizar las fotografías. Por ejemplo, aquellos que permiten resaltar la longitud de las piernas, destacando la altura como componente de la belleza. (Energici, 2021, p.14). La juventud se representa a través de características como la ausencia de flacidez, sin manchas ni arrugas en la piel, cabello brillante y sin canas. Los colores fuertes y el peinado desordenado también contribuyen a la apariencia juvenil. Cundall y Guo, afirman sobre la ropa que su elección tiene un impacto significativo en cómo se percibe el cuerpo de las mujeres, de modo que predomina la ropa ajustada, donde se marquen las partes del cuerpo concebidas como "atractivas" y que despiertan el deseo sexual del hombre: caderas, nalgas y pecho, sobre todo. Sin embargo, aquellas prendas que son más sueltas desvían la atención de la región de la cintura-cadera hacia las piernas, generando niveles más altos de atractivo corporal (2015.).

Además, las acciones asociadas al modelo de delgadez, juventud, tersura, altura, mesura en la erotización, pero sexualizada, se camuflan bajo el argumento de la salud. De ahí el consumo de productos light y bajos en grasas, las cirugías estéticas, el ejercicio regular y una dieta considerada como "saludable" ocupan un lugar destacado. Estas prácticas se integran, según Etxaniz, en la búsqueda de un cuerpo delgado, vinculando la delgadez no solo con la estética, sino también con la percepción de un estilo de vida saludable (2005, p.3). En el caso del ejercicio, se ha observado cómo el culto a la delgadez y el modelo que gira en torno a él se ha disfrazado con la actual tendencia "fitness" en la que se pueden observar multitud de imágenes en medios, sobre todo en redes sociales, de mujeres vestidas con ropa que sigue una estética determinada, sin perder la categoría de sensualidad al lucir sus looks y outfits de gimnasio. Además, como indica Energici, resalta la representación de los cuerpos de las mujeres realizando ejercicio en las que destaca la extrema delgadez de estos con una estructura ósea que sobresale y se hace notar y se descartan aquellas imágenes de cuerpos con una musculatura prominente (2021, pp.16-18). En resumen, este tipo de figuras se presenta como si no requiriera esfuerzo, o más bien, las acciones necesarias para lograr esta silueta se describen

como hermosas y placenteras para quienes las llevan a cabo. Porque son promesa de felicidad. Así, alcanzar el ideal de belleza se presenta como una constante tarea en las mujeres para ser felices y considerarse *realizadas*, que se puede observar por ejemplo en las influencers al mostrarse normalmente disfrutando de cuidar su piel con cremas y tónicos, nutriendo su cuerpo con cremas hidratantes y aplicando aceite de argán en las puntas de su cabello (Energici, 2021, p.16), pues si hay algo que no se puede olvidar dentro de la construcción de este ideal de belleza, es el cuidado de la piel, una tarea interiorizada en nuestra cultura que no se percibe como una obligación, sino como algo disfrutable, estilizado y realizado con cierta estética. La constante e infructuosa lucha por alcanzar una belleza virtuosa se ha vuelto esencial para el éxito, convirtiéndose en un mito que, paradójicamente, actúa como una especie de prisión y un arma de control social.

Las redes sociales, como medios de comunicación, se centran en la difusión de estas representaciones, apariencias y discursos contribuyendo a mantener imágenes corporales idealizadas al contribuir en la divulgación de publicaciones en las que predomina la figura de mujeres delgadas y en forma, como señalan Fasoli y Constantinou (2024, p.2) con las consecuencias sobre la salud física y mental de las mujeres ya mencionadas y la constante vigilancia que agota las energías abandonando otras áreas cruciales de desarrollo personal. En términos generales, Wolf aboga por reconsiderar estos estándares de belleza y feminidad tradicionales, subrayando la importancia de liberar a las mujeres de expectativas poco realistas y fomentar la apreciación de una diversidad más amplia de formas y tamaños corporales como expresiones de belleza, Para liberarse de la carga que una vez más ha recaído sobre la feminidad, Wolf sugiere que lo primordial para las mujeres no son solo votos, manifestaciones o pancartas, sino una nueva perspectiva: “Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres. Para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la femineidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son ni votos ni manifestantes ni pancartas sino una nueva forma de ver” (1992, p.1).

Este desglose y reflexión sobre importantes “rituales de feminidad” nos han permitido mostrarla no una característica innata, sino más bien un conjunto de actuaciones y prácticas aprendidas y ejecutadas en el escenario social. Las mujeres, son vistas como intérpretes de un papel asignado y que oprime, pero con el que es

necesario dialogar si se desea ser aceptada. Esta es la trampa del género. Por ello, para el feminismo es crucial, según sostiene González Richart, eliminar cualquier conexión que exista entre las características físicas y la subordinación de las capacidades mentales (2022, p.7). Un cuerpo no debe influir en la percepción de las facultades mentales de una persona; estas deben ser completamente independientes. En el siguiente apartado, examinaremos cómo todo esto viene a reflejarse en la muestra seleccionada para nuestra investigación y de qué manera podemos obtener conclusiones generalizables sobre la representación según adscripción de género de las mujeres. Detenidamente el análisis de la muestra seleccionada a través de una rigurosa ficha de análisis nos permitirá sumergirnos en la objetivación y movilización de estereotipos abordados en este apartado. Se verá cómo el imaginario previamente descrito cobra vida y se manifiesta en las publicaciones de las influencers.

7. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según lo comentado en el apartado de metodología en este apartado nos dedicaremos a justificar cada una de las variables establecidas en la ficha de análisis (Tabla 1) que se aplicará posteriormente a cada publicación de la muestra de las influencers seleccionadas para construir una breve descripción analítica en base a los resultados obtenidos de cada ficha y posteriormente concluir elaborando un análisis general y final en base a los datos más relevantes que reflejen cómo estas influencers representan el cuerpo de las mujeres y el género femenino en relación a unos estándares, normas, creencias y modelos preestablecidos en nuestra cultura.

En primer lugar, para poder llevar a cabo el análisis de contenido se pretende clasificar la información de las publicaciones atendiendo únicamente al retrato de la imagen y dejando de lado todos los textos y audios que puedan aparecer. Esto se debe a que la fotografía es uno de los principales formatos utilizados en redes sociales para la construcción de la identidad virtual a través de la cual los sujetos presentes en estas plataformas, en concreto los influencers, se representan mediante poses, gestos y otras determinadas características en sus perfiles.

Los sujetos seleccionados de la muestra han sido determinados de forma rigurosa a partir de la lista publicada por Forbes de “mejores creadores de contenido 2023” (Best Content Creators 2023) (Forbes, 2023) en las categorías “lifestyle” e

“Instagram”, ya no solo porque se trata de una revista de negocios estadounidense de gran prestigio y credibilidad a nivel mundial, sino porque además realiza anualmente diversas clasificaciones y rankings en diferentes materias entre los que se encuentra la clasificación de los mejores creadores de contenido, una actividad reconocida como ocupación profesional que desde hace unos años viene experimentando un gran auge aportando grandes cantidades de dinero a la industria y posicionándose en la actualidad como uno de los recursos publicitarios en los que más se invierte a la vez que más beneficios retorna. Es por esta razón por la que nos encontramos hoy en día con varios tipos de reconocimientos en el sector que premian la labor de estas figuras como es el caso de los premios organizados por algunas agencias de influencer marketing o los que llevan a cabo algunas productoras españolas. Sin embargo, con el fin de aportar la mayor rigurosidad e imparcialidad posible al estudio hemos optado por partir de aquella lista que realiza Forbes para seleccionar a los sujetos que formaran parte de la muestra de este estudio. Así, los perfiles de Instagram cuyas publicaciones de Instagram se analizarán son: @violeta, @Dulceida y @goicoechea.

Se trata de tres perfiles con gran popularidad a nivel nacional que se encuentran activos en redes sociales especialmente en Instagram, plataforma a la que dedican especial atención y sobre la que empezaron su trayectoria al mismo tiempo que cuentan con publicaciones constantes, entendiendo como “constante” aquellas en las que no hay más de una semana de diferencia entre unas y otras. Perfiles con altos niveles de audiencia y engagement en dicha plataforma que cuentan con gran capacidad de influencia y que en los últimos años han experimentado una vertiginosa expansión y popularidad por diversos motivos que los ha llevado a ser galardonadas por su labor en diversas ocasiones.

Por un lado, cabe destacar el papel fundador de Aida en la industria, con 3,4 millones de seguidores en Instagram, revolucionó el mundo del influencer al ser considerada una de las pioneras del sector que en 2009 comenzaba publicando videos de moda, viajes y estilo de vida en su blog, comúnmente conocidos como videoblogs, a modo de entretenimiento que más tarde se convertía en colaboraciones con reconocidas marcas promocionándolas en sus videos a cambio de una retribución monetaria y abriendo así una puerta al mundo de lo que conocemos como el influencer marketing. Por otro lado, nos encontramos con Violeta, con 2,3 millones de seguidores en Instagram, quien comenzó su trayectoria en un conocido programa de

televisión en España, pero no fue hasta que empezó a dedicarse a las redes sociales y trabajar como embajadora de algunas marcas cuando alcanzó su verdadera notoriedad. Ganadora del premio a la mejor creadora de contenido “lifestyle”, esta influencers se ha convertido además en uno de los perfiles de gran popularidad en Instagram que ha sido víctima de los efectos perjudiciales de las redes sociales debido a la relación y experiencia que mantuvo con el desarrollo de un TCA (trastorno de la conducta alimentaria). Del mismo modo, no nos podemos olvidar de mencionar a Jessica Goicoechea, con 1,8 millones de seguidores en Instagram es conocida como modelo española cuya celebridad y fama se disparó con su aparición en redes sociales y su figura como influencer, aunque al principio, en sus inicios fuera rechazada por las marcas por no cumplir y ajustarse a los estándares y medidas que se imponían. En 2023 fue galardonada por Forbes como mejor creadora de contenido para emprendedores.

En definitiva, tres perfiles a analizar (@violeta, @dulceida y @goicoechea) que cuentan con ciertos rasgos característicos relevantes para la investigación, ya que tanto los tres sujetos como su relación con las redes sociales aportan hechos rigurosos al análisis de la representación del cuerpo y género femenino, así como el papel de estas figuras en la sociedad como sujetos de influencia. En este caso, el análisis se realizó durante 4 semanas aleatorias siguiendo la ordenación numeral de las semanas del año de 2023 de forma que se examinaran los perfiles de la muestra las semanas 46, 48, 49 y 52 (Tabla 3). Todo ello permitirá comparar los resultados y tener un mayor conocimiento de la representación que los sujetos hacen del cuerpo y el género femenino en una época del año donde se disparan las ventas y el consumo y por ende el uso de las redes sociales por parte de los influencers. Cabe explicar que las semanas han sido elegidas de forma aleatoria de manera que se han sometido a sorteo todos los números de las semanas que corresponden.

Tabla 3 – periodo de investigación

| | | |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Semana 44 | 30 octubre 2023 | 5 noviembre 2023 |
| Semana 45 | 6 noviembre 2023 | 12 noviembre 2023 |
| Semana 46 | 13 noviembre 2023 | 19 noviembre 2023 |
| Semana 47 | 20 noviembre 2023 | 26 noviembre 2023 |
| Semana 48 | 27 noviembre 2023 | 3 diciembre 2023 |
| Semana 49 | 4 diciembre 2023 | 10 diciembre 2023 |
| Semana 50 | 11 diciembre 2023 | 17 diciembre 2023 |
| Semana 51 | 18 diciembre 2023 | 24 diciembre 2023 |
| Semana 52 | 25 diciembre 2023 | 31 diciembre 2023 |

En esta misma línea se propone realizar dicho análisis en directo, ya que contamos con un formato como las stories que impiden estar disponibles más de 24 horas y que sin embargo su gran capacidad de interacción con la audiencia, el excesivo empleo por parte de las marcas para acercarse a público y el consumo que los individuos hacen de ellas, obligan a tener que ser consideradas en la investigación. Por tanto, se recogerán publicaciones tanto orgánicas como pagadas, pues por un lado se tomarán aquellos posts y stories que hayan sido realizados en colaboración con alguna marca a cambio de una contraprestación monetaria o en forma de servicio ya que además de ser una de las formas de publicidad más demandadas en la actualidad, gracias a este tipo de publicaciones los perfiles aumentan su influencia y alcance, lo que les lleva a trabajar con determinadas marcas de renombre actuando como prescriptores e incluso en ocasiones como imagen de ellas permitiéndoles alcanzar mayores índices de audiencia y ganando cierto reconocimiento social. Sin embargo y debido a la cercanía, naturalidad y la mayor capacidad de influencia, se considera relevante también aportar al estudio aquellos contenidos orgánicos propios del perfil, sin ningún promotor detrás y creados de forma natural con el fin único de construir una imagen personal del sujeto. O, dicho de otra manera, aquellos que no son publicidad. El motivo de recoger ambos tipos de publicaciones se debe no solo al deseo de analizar la representatividad del cuerpo y género femenino por parte de los influencers a través de las marcas y normativas que estas imponen mediante los briefings, sino también de estudiar cómo fuera de patrocinios y publicidad y sin ningún mandatory los influencers construyen una imagen personal que trasciende las pantalla e incide en la configuración de imaginarios y modelos, sobre todo en uno de los grupos más vulnerables y a la vez más presentes en estas plataformas, las jóvenes.

7.1 Ficha de análisis y justificación de las variables propuestas

A continuación, explicaremos la ficha de análisis (Tabla 1) junto con sus respectivas categorías y variables que permitirán medir con rigor y exactitud diferentes aspectos de la imagen. Estas son:

1. Tipo de publicación
2. Presentación del cuerpo
3. Vestimenta
4. Pose del sujeto
5. Tipo de encuadre de la imagen
6. Impacto de los contenidos.

Estos indicadores han sido elaborados partiendo del estudio realizado por Teresa Martín y Beatriz Chaves sobre la influencia en Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino (2022, p.6) y de elaboración propia.

(1) En el caso del tipo de publicación se diferenciarán entre aquellas publicaciones que hayan sido elaboradas por publicidad, siendo estas contempladas como publicaciones pagadas, y aquellas que se hayan realizado de forma natural y por tanto se consideran orgánicas. Además, se entenderá por publicaciones pagadas aquellas cuyo contenido es pactado y remunerado, habiendo una marca o firma detrás que se beneficie del contenido a cambio de una contraprestación en forma monetaria o de servicio, las cuales se identificarán con la presencia de las palabras *publicidad*, *colaboración pagada*, *en colaboración con* o con cualquier otro rasgo que lo indique como es el caso de la identificación de una publicación compartida con alguna marca. Sin embargo, si la publicación preside de estos elementos y no contiene ninguno de los mencionados, se encasillará como publicidad orgánica aun pudiendo aparecer el nombre de alguna marca y/o producto. Dicha clasificación permitirá conocer y observar si el tipo de publicación influye en cómo se representa a la mujer y el género femenino, de forma que se observe si varía la imagen de un tipo a otro y se conozca si las marcas son incitadoras de ciertos modelos.

(2) La categoría “presentación del cuerpo” con la que se pretende medir cómo aparece representado de forma visual el cuerpo de las mujeres de la muestra según lo establecido por Ana Lucía de Castro en “Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación” (De Castro, 1998) donde establece que la mujer contemporánea del

siglo XX se caracteriza por su preocupación constante en relación con la manifestación y exhibición de su cuerpo. Un cuerpo al que prestamos excesiva atención y cuidado debido a la busca constante de una figura “esbelta y delgada construida como objeto de deseo” según Energici (2021, p.4).

Para ello, se han determinado a su vez cuatro variables que permitirá definir y distinguir lo siguiente:

- Maquillada SI / NO: La presencia o ausencia de maquillaje se podrá distinguir por patrones como el color, tono y contraste de la cara; el resalto de los contornos del ojo, las sombras y las pestañas; labios coloreados; la superficie y textura de la piel lisa; la exaltación del pómulo y el delineamiento marcado de los ojos (Castillo y Sánchez; 2020; p. 129-143).
- Cuerpo normativo SI / NO: entendemos por cuerpo normativo ese que la doctora María Alejandra caracteriza como “delgado, pero no extremadamente” en cuya representación se aprecia el resalto de los huesos del rostro (pómulos y maxilar), cuello, piernas y brazos, entre otros; un vientre plano; labios voluminosos; caderas anchas y busto sobresaliente (Energici, 2021, p. 20). Además, otra de las características que se incluirá dentro de esta categoría es la presencia de un pelo largo, con gran volumen y que brille, ya que forma parte de otro modo de presentación del cuerpo de la mujer y se trata de uno de los cánones de belleza más comunes en nuestra cultura que se asocia al concepto de feminidad según declara la escritora Bel Olid (en Pintle, 2023).
- Piernas descubiertas SI / NO: se tomarán como piernas descubiertas si aparecen una, las dos o solo una parte de ellas visibles.
- Depilada SI / NO: Para cuantificar si el sujeto de la imagen aparece depilado nos hemos centrado en las zonas corporales donde socialmente no está aceptado por nuestra cultura que se tenga vello, como son axilas, cara, piernas y brazos, según establece la autora Bel Olid en su libro “A contrapelo” (Olid, 2021).

Así, consideraremos que el sujeto está depilado si en la imagen no se muestra ningún símbolo ni plano en el que alguna parte de su cuerpo que no sea la cabeza, pestañas y cejas aparece con pelo. Es decir, aunque en la realidad pueda presentar vello en dichas partes, si en la imagen no se aprecia ni se muestra se considerará por tanto que está depilada.

- Uñas arregladas SI / NO: Se entenderá por uñas arregladas aquellas que posean un aspecto distinto al de la uña natural como, por ejemplo, apreciación de la presencia de uñas artificiales o tonos que no sean el natural por muy neutros y ligeros que parezcan.
- (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO: Los filtros en las imágenes influyen en la presentación del cuerpo de la mujer, sobre todo en el rostro, marcando y potenciando aquellos rasgos considerados como ideales de belleza en nuestra sociedad actual.

Esta clasificación tiene su origen también en lo postulado por Archer (en Márquez y Jáuregui 2006, p.15) quien tras realizar un estudio de la representación de las mujeres y los hombres llegó a la conclusión de que, a la hora de representar la imagen de las mujeres, lo que más se suele resaltar de ellas son sus cuerpos en comparación con los hombres que son sus rasgos. Con estas categorías pretendemos conocer cómo se expone el cuerpo de las mujeres de la muestra para en último lugar evaluar la presencia de estereotipos e ideales socioculturales que existen en torno al cuidado del cuerpo y la apariencia según se establecerá en el marco teórico.

(3) En tercer lugar hemos establecido la categoría de “vestimenta” debido a su función como “herramienta identitaria” (Tidele, 2021, p.2) con la que poder analizar además la unión entre las mujeres y la moda y cómo se presenta el cuerpo de los sujetos, dos esferas estrechamente ligadas. Lo desglosamos en:

- Desnuda: Se considerará como desnuda cuando los sujetos aparezcan sin nada de ropa, sin ninguna prenda de vestir siendo visibles las partes más íntimas del sujeto. O bien si poseen alguna de todas las partes de ropa interior.
- Semidesnuda: Se incluirán aquellos sujetos que aparezcan con ropa interior, en bikini o cualquier otro tipo de vestimenta que deje al descubierto el tronco y/o las extremidades de miembros superiores, de forma que sean visibles y descubiertas partes como el escote, abdomen y/o la parte de la cadera, pero queden ocultas sus partes más íntimas.
- Vestida: Quedan ocultas partes como escote, abdomen y/o la parte de la cadera de manera que el sujeto posee una o varias prendas exteriores.

Estas variables nos permitirán de igual modo observar posteriormente la presencia de estándares de belleza, el nivel de hipersexualización, y el nivel de falta

de diversidad en la representación de tipos de cuerpos basándonos en la teoría de la visibilidad y ocultación del cuerpo de la mujer.

(4) Con “pose” nos referimos a las reglas implícitas sobre el uso del cuerpo y determinadas actitudes y posturas corporales, que a menudo realizamos sin ser plenamente conscientes, simplemente porque las llevamos interiorizadas en nuestro imaginario y se manifiestan a la hora de espacios públicos. Unos patrones que Bourdieu define como “posiciones o gestos corporales que están completamente orientados en el sentido de la rectitud, de la erección del cuerpo o de sus sucedáneos simbólicos” (1996, p. 56). A continuación, se explicarán algunas de las variables que se incluyen dentro de la categoría de pose para comprender mejor su clasificación:

- **Cuerpo ladeado:** consideraremos esta condición cuando se aprecie que el sujeto aparece cargado el cuerpo en uno de los lados sin que aparezca completamente recto, mediante signos como por ejemplo que se acentúen las caderas hacia uno de los laterales.
- **Se cubre el rostro SI / NO:** Se incluyen aquellas fotos donde aparece cubierto todo el rostro del sujeto o parte del él como la frente, los ojos o un lado, bien sea porque se recorte en el encuadre o porque se lo tape con algún elemento.
- **Espalda erguida SI / NO:** consideraremos espalda erguida cuando la persona aparezca con una postura donde los hombros y caderas se alinean y forman una línea recta invisible (Cigna, 2023).

Dicha clasificación se ha elaborado en base a las posturas ritualizadas y analizadas por Goffman en su obra “la ritualización de la feminidad” (1991, pp. 67-83) en la que se muestran representaciones estandarizadas con las que se presenta de manera sistemática a las mujeres, analizadas en este contexto, proporcionando una visión sobre la posición de la mujer en la fotografía que no solo abarca el ámbito publicitario, sino que también arroja luz sobre la posición de la mujer en la sociedad occidental contemporánea en términos más generales. Estas representaciones son esencialmente actuaciones que, al producirlas, inevitablemente emplean el “lenguaje ritual” de la sociedad.

(5) En quinto lugar y como ya hemos explicado en las páginas anteriores, consideramos también que el encuadre y lo representado de forma explícita en él es otra de las partes fundamentales de este análisis. Con él hacemos alusión a aquella

porción de la escena capturada y visible en la imagen donde el sujeto aparece presentado de forma clara y libre de especulaciones, ya que se trata del espacio recogido por el recuadro de la fotografía que revela únicamente lo representado. Aun así, es cierto que, en función de lo expuesto en él, la imagen adopta ciertas connotaciones y sentidos que van configurando su significado, por lo que dentro de esta categoría hemos decidido tener en cuenta algunos de los aspectos más relevantes en la composición de las fotografías para nuestro estudio:

- Selfie del rostro SI / NO: la imagen consistirá en un selfie del rostro según lo establecido por la definición de “selfie” haciendo referencia a aquella foto sacada por uno mismo apuntando hacia su cara, siendo este el elemento principal de la composición de la imagen
- Selfie en el espejo SI / NO: La publicación se considerará un selfie en el espejo cuando el sujeto se tome una foto a sí mismo en la que en vez de capturar el rostro, como en el caso anterior, se fotografíe su reflejo en el espejo. Una práctica muy común cuando los influencers desean mostrar el outfit que llevan en ese momento, hilando este comportamiento con el mítico gusto por la moda que el concepto de feminidad atribuye a las mujeres.
- Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro: a la hora de clasificar cómo aparece el cuerpo del sujeto en el encuadre de la imagen se darán tres opciones:
 - De cuerpo entero: la persona aparece visible de pies a cabeza
 - Medio cuerpo: incluirá todas aquellas fotos en las que aparezca expuesto el sujeto desde la cabeza hasta la cintura o rodillas
 - Rostro: se incluirán en aquellas imágenes que sean o bien solo de la cabeza o cara, o bien del busto.
- Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO: con ello hacemos referencia a todas las publicaciones en las que en el encuadre aparece visible principalmente el outfit completo, dándole toda la mayor importancia en la fotografía al taparse el rostro bien con el móvil, si se trata de una foto al reflejo del espejo, o cualquier otro elemento.
- Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO: se incluirán aquellas publicaciones en las que aparezca visible en el encuadre solo una parte de la vestimenta del individuo dejando fuera del marco partes como el

rostro. Con esta variable podremos observar una de las prácticas más reiteradas a la hora de representar el cuerpo de las mujeres en la publicidad como es la fragmentación del cuerpo.

- Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO: en este caso se atenderán a aquellas publicaciones en las que en el encuadre se muestre una parte concreta del cuerpo de la influencer en primer plano, dejando a un lado el resto de partes y elementos y poniendo el foco en un fragmento específico como el torso, pecho o piernas, entre otras.
- La posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado: atendiendo a los tipos de ángulos existentes en fotografía que nos permiten mirar la imagen desde distintas perspectivas y con diferentes miradas, clasificaremos a la imagen según la posición en la que se sitúe la cámara, situando por ende al individuo y al espectador en posiciones distintas según el plano:
 - Plano normal: en este caso la cámara se encuentra alineada con el sujeto, tratándose de una toma realizada de frente en la que el sujeto fotografiado y el espectador se encuentran a la misma altura y por tanto en la misma posición jerárquica.
 - Plano picado: en este caso la cámara captura al individuo desde un ángulo superior, posicionándose por encima de él y dejando al sujeto fotografiado un nivel inferior, lo que evoca sumisión e inferioridad por parte de este y otorga al espectador un rol de superioridad y dominación.
 - Plano contrapicado: se trata de aquellas imágenes realizadas desde un lugar inferior al individuo fotografiado, situándose por debajo de él y apuntando hacia arriba. En este caso, el espectador se encuentra en un plano inferior en cuanto al sujeto, otorgándole a este último un rol importante, de fuerza y dominación en la escena.
- Se ven los pies SI / NO: con ello, se pretende evaluar las imágenes en las que los pies no son visibles, dejándolos por fuera del encuadre y recortando al sujeto con el marco de la fotografía justo a la altura de los tobillos. Esto se debe a la carga de significado inherente en esta parte del cuerpo, ya que, dentro del ideal de belleza femenina, es considerado como una de las zonas del cuerpo menos atractivas en las mujeres. Así, su manifestación u ocultación aporta un gran sentido al mensaje transmitido por la imagen.

- Se ven más elementos del entorno SI / NO: con esta variable, nos referimos a la apreciación de más elementos en la imagen a parte del sujeto, pudiéndose apreciar en el fondo parte del entorno que rodea al sujeto.
- Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO: en contraposición a lo anterior, en este caso hacemos alusión a todas aquellas publicaciones en las que solo se aprecia al sujeto con un fondo liso o rodeado de elementos neutros que no revelan información sobre el entorno ni resaltan en la imagen.
- Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO: en este caso se evaluarán aquellas publicaciones en las que el individuo aparezca representado en el centro del encuadre, ocupando una posición predominante y siendo el elemento central de esta.

(6) Por último, la variable del impacto de los contenidos se determinará contemplando el número de *likes* y comentarios de las publicaciones, ya que estos indicadores miden el *engagement* del contenido publicado, lo que, como bien su nombre indica, permite conocer la interacción que el público hace con ellos. Es por esta razón por la que no queremos centrar la atención en el número de seguidores, si no en el *engagement*, lo que al final hace que el influencer se convierta en lo que es, figura de influencia. Esta categoría solo se considerará en caso de post, ya que si se trata de story no será posible conocer ni el *engagement* ni el alcance de estas al no ser que se dispongan de las estadísticas, algo a lo que no tenemos acceso para esta investigación. Además, hay que añadir que el número de likes y comentarios se recogen el día de recogida de la publicación, mediante una captura de pantalla, por lo que es posible que no coincidan con los datos de la actualidad.


Todas las categorías seleccionadas son mutuamente excluyentes, clasificadas con criterio y exhaustivas lo que aporta validez interna a la investigación. Estas, se irán determinando a lo largo de la investigación por cada publicación, así pues, cada día de análisis se irá rellenando la ficha por cada contenido publicado y recogido de cada influencer a analizar. Cabe aclarar que esta clasificación se elabora en base al aspecto que presenten los sujetos de la imagen en función de la percepción del investigador por lo que puede presentar cierto margen de error, de modo que, aunque presente características que estimen una alta fiabilidad de la técnica, no se descarta que presente cierto grado de sesgo, lo que reduce el coeficiente de nivel de confianza por debajo del 95% (el margen de confianza con el que se suele trabajar en este tipo

de investigaciones). En definitiva, realizamos un análisis de contenido para sistematizar la presencia de estereotipos asociados al género y cuerpo femenino, aunque con la limitación de que estas representaciones se enmarcan en un contexto, proceden de una cultura e incluye multitud de significaciones implícitas que dicha metodología no recoge. Es por esta razón por la que, consecutivamente, se propone el empleo de un análisis en profundidad donde, basándonos en el marco teórico establecido se descompongan los elementos de la imagen y se reconstruyan e interpreten las relaciones entre los elementos para llegar al “tercer nivel” que propone Barthes (1982, p. 15) y diferenciar “lo obstuso” de “lo obvio”. Todo ello mediante una lectura lenta y detenida del mensaje, una “lectura cum interpretación” que requiere de bagaje cultural y conocimiento del sistema de signos y símbolos por parte del investigador con el que poder conocer el contenido del mensaje en profundidad. Con todo ello, estaremos atendiendo a la segunda y tercera fase del análisis de contenido: el cumplimiento de la tabla por cada publicación y la posterior lectura y descripción de la imagen en base a lo establecido en el segundo y tercer bloque del marco teórico.


Cada publicación será pues sometida a un análisis detallado mediante la creación de una tabla, donde las respuestas seleccionadas se registrarán en formato "negrita" para destacar su presencia en la imagen y posteriormente llevar a cabo una lectura y análisis descriptivo de dichas respuestas en el que se interpretarán los datos recopilados en la tabla de acuerdo con lo establecido en el marco teórico, algo que permitirá profundizar en la comprensión de las representaciones visuales examinadas y extraer conclusiones significativas de la investigación. Además, hemos de matizar que, en el análisis, se omitirán las características que no estén presentes, especialmente en lo que respecta a la pose. Es decir, si, por ejemplo, la mujer no presenta tener las piernas cruzadas ni las piernas abiertas, no se proporcionará una respuesta, o si no se puede apreciar, tampoco se incluirá.

7.2 Análisis de la muestra seleccionada


7.2.1 Violeta

| | |
|-------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 1 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO |


| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>PUBLICACIÓN 2</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |


| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>PUBLICACIÓN 3</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |


| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 4</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |


| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>PUBLICACIÓN 5</p> |  <p>Liked by _saarita_ and 77.311 others violeta Pensando pensamientos... 🙄 View all 288 comments</p> |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás |


| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 77.311 - Número de comentarios 288 |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 6</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |


| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / sería - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 60.710 - Número de comentarios 186 |

| | |
|-------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 7 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 8</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|-------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 9 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |

| | |
|---------------------------------|--|
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

Esta story se origina a partir de una publicación previa en forma de reels, la cual fue realizada en colaboración con la reconocida marca de cosméticos Carolina Herrera.

Aunque en esta publicación no se menciona a la marca ni se incluye ningún indicio de colaboración, al tratarse de una toma extraída de dicho reels que es parte

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

de una colaboración, consideraremos que se trata de una publicación pagada, pues se considera que la audiencia ha tenido la oportunidad de ver el reels previamente, por lo que al ver el story, entiende que existe una asociación con Carolina Herrera.

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>PUBLICACIÓN</p> <p>10</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|--|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 86.654 - Número de comentarios 291 |
|--|---|

| | |
|------------------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 11 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |


| | |
|-----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
|--|--|


| | |
|------------------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 12 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |


| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
|--|--|

| | |
|------------------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 13 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN</p> <p>14</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / sería - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 69.083 - Número de comentarios 180 |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 15</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / sería - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

Tras el cumplimiento de las 15 fichas de análisis de sus respectivas publicaciones, hemos podido observar cómo esta primera influencer analizada, Violeta

(identificada en su perfil de Instagram como @violeta), aplica y ejecuta de manera constante una serie de patrones y representaciones que dan lugar a la movilización constante de narrativas y discursos, ya insaturados e inscritos en nuestra sociedad, pero reforzados tras su continua difusión. A continuación, desarrollaremos detalladamente cuáles son estos modelos recurrentes en sus publicaciones con respecto al cuerpo de las mujeres y el género femenino, teniendo de fundamento lo presentado y descrito en el marco conceptual de este trabajo.

En primer lugar, y siguiendo el orden establecido en la ficha de análisis, partimos de la base, como podemos observar en todas las publicaciones de la influencer, que presenta un cuerpo normativo, es decir, la imagen, personalidad y habilidades que muestra Violeta a través de su perfil encajan a la perfección con los estándares y cánones construidos y establecidos en nuestra cultura, en el que se incluye un vientre plano, piernas y brazos delgados con la masa muscular suficiente para no tener definido el musculo pero tampoco lacio, además de nalgas y pecho resaltado y caderas marcadas. En definitiva, criterios que forman la concepción de la belleza ideal, definiendo a una mujer perfectamente "femenina". Unos criterios en los que se incluyen un cuerpo delgado y una figura y proporciones corporales consideradas hoy en día como altamente atractivas, especialmente desde la perspectiva masculina. Estándares presentes en todas las publicaciones de Violeta, además de ser estos la razón por la que la influencer en su perfil muestra de manera periódica, fuera de las publicaciones de análisis (pues el estudio ha implicado un seguimiento detallado más allá de las publicaciones de la muestra), una práctica excesiva de ejercicio y una dieta "saludable" exenta de calorías y grasas principalmente. Dos hechos que van de la mano con la cultura de la delgadez y la obligación de conseguir y mantener un cuerpo normativo por parte de las mujeres, modificando su cuerpo para encajar en el canon estético dado en nuestra sociedad – según informa la Guía de práctica clínica sobre trastornos de la conducta alimentaria (2009, p.50).

Otro de los aspectos que destaca en todas las imágenes de la influencer es el uso constante de maquillaje, presente en todas las publicaciones en las que se muestra el rostro, se puede observar que el maquillaje en la mayoría de los casos no pasa desapercibido, resaltado principalmente la figura de los pómulos, los labios y las

pestañas. Unido a él, la depilación es otro elemento recurrente en todas las fotos, lo que refuerza de manera innegable los estándares de belleza y el ideal de feminidad de nuestra cultura, ya que, ambos elementos contribuyen a una imagen que, por un lado, impone la eliminación de cualquier indicio de envejecimiento y naturalidad, creando un rostro que en ocasiones parece artificial, similar al de una muñeca de porcelana, donde se exaltan los pómulos, labios y pestañas, partes atractivas que determinan la “belleza” de las mujeres. La presencia constante de maquillaje, la exaltación de ciertos rasgos faciales y la práctica habitual de la depilación se convierten por tanto en hitos significativos de la influencer para ser considerada atractiva, siendo estas características esenciales del rostro de Violeta que se alinean perfectamente con los patrones culturales del ideal de belleza. En sus publicaciones, bien mediante el maquillaje, bien mediante prácticas de cirugía estética, Violeta se ajusta y adhiere a estos estándares culturales de manera significativa. Además, la influencer cumple con excelencia las expectativas culturales en cuanto a la depilación de áreas sexualizadas, como piernas, abdomen y cara, así como brazos, excluyendo la cabeza, pues su cabello, que destaca por su abundancia y volumen, se convierte en su signo de identidad además de contribuir a la imagen femenina, llevándola a ser embajadora de una reconocida firma de productos para el cuidado del cabello a nivel mundial.

Siguiendo la misma línea, las publicaciones de la influencer no solo demuestran su ajuste con los estándares y cánones de belleza en todos los niveles, sino también su dedicación y esfuerzo continuo para cuidar y mantener su cuerpo, rostro y cabello. Un compromiso, ligado a la feminidad que se vincula con el "cuidado" de su imagen convirtiéndose en uno de los principales requisitos y preocupaciones para Violeta al mostrar cómo en todo momento lleva a cabo hábitos y prácticas que protegen su imagen, convirtiéndose en una de las figuras más destacadas a nivel nacional por su grado de “feminidad”, personificando así los ideales de feminidad dados en la sociedad.

Sexy, atractiva, dulce y coqueta pueden ser cuatro adjetivos que destaquen a una mujer considerada femenina en nuestra sociedad, además de identificar a Violeta, quien destaca como una mujer que encarna los atributos de la feminidad según los cánones y cualidades visibles en sus publicaciones. Su cuerpo y vestimenta hacen

que se posicione como una figura elegante, sexy y juvenil, características que no solo reflejan las expectativas a las que están sometidas las mujeres, sino además su relación con el gusto por la moda y su identidad de género, una conexión que ha existido a lo largo de los siglos y es claramente evidente en sus destacados "outfits". Asimismo, la atención que le presta Violeta a la moda no solo demuestra su afinidad por las tendencias actuales, sino también una preocupación que comparte con muchas mujeres en nuestra sociedad. En sus publicaciones, se nota que no repite prendas ni looks, lo que refleja su inquietud por seguir las últimas tendencias y, sobre todo, evitar repetir atuendos. Una preocupación que se convierte en otra más de todas las obligaciones y expectativas sociales impuestas que conlleva el rol de ser mujer femenina, reflejando una mirada masculina que excluye a los hombres de todas estas preocupaciones. Todo este interés por la moda y por cuidar la imagen personal refleja además las presiones sociales sobre la imagen femenina y las expectativas de género tradicionales, pudiéndose observar además cómo éstas de origen tan primitivo se encuentran presentes en espacios tan avanzados, mostrando cómo las herramientas de comunicación han avanzado pero el mensaje sigue anclado.

En lo que referente a la vestimenta, cabe destacar la exhibición de las piernas y los muslos, los cuales en la mayoría de las publicaciones de medio cuerpo y cuerpo entero aparecen visibles – publicaciones 1, 2, 3, 8, 13 y 14 de las analizadas y de los anexos 19, 21, 28 – no solo como una práctica común en la representación del cuerpo de la mujer arraigada en nuestra sociedad, sino como un elemento que evidencia los ideales estéticos y normas de belleza visibles en el perfil de Violeta. En nuestra cultura, la exposición de las piernas y, especialmente, de los muslos, a menudo se asocia con la feminidad, la atracción y la sensualidad. Práctica recurrente en la moda, la publicidad, los medios de comunicación y, más recientemente, en los influencers, canales con gran capacidad de incidencia que promueven modelos culturales como los ideales de belleza femenina. En el caso de Violeta, este tipo de representación busca transmitir una imagen de feminidad atractiva y elegante, contribuyendo así a las expectativas culturales sobre su apariencia femenina y el deseo sexual, aun estando embarazada. Pues, aunque pueda parecer signo de “rechazo” para la atracción de los hombres por su aspecto hinchado, cansado e irreconocible, lo cierto es que existen estudios que verifican que las mujeres embarazadas son más atractivas para los hombres (Babysitio, 2017), ya sea por el tamaño de los senos, los cuales son

sexualizados bajo la mirada masculina y en el embarazo estos aumentan, o por las hormonas que segregan. Aun así, los cuerpos en estado de gestación se inscriben también dentro de un modelo normativo vinculado con la maternidad que implica ciertos niveles de sexualización y estrictas expectativas del estándar de belleza. Sin embargo, es importante resaltar que estas representaciones son construcciones culturales formadas en torno a las partes del cuerpo cuya percepción es guiada por la influencia social siendo los conceptos de belleza y feminidad subjetivos pudiendo variar de manera significativa entre diversas culturas y contextos sociales.

El desnudo, como hemos comentado anteriormente, es una práctica muy recurrente a la hora de representar el cuerpo de las mujeres en nuestra cultura empleada desde hace siglos en ámbitos como el arte, la publicidad y los medios de comunicación. Un desnudo que desvela y expone las partes del cuerpo consideradas sexualizadas y erotizadas, como los senos, las nalgas y las caderas. Sin embargo, esta representación no muestra el cuerpo en su totalidad, ya que existe una delicada línea entre lo que se percibe como sexual y erótico, y lo que se considera excesivamente descortés e inapropiado. En este sentido, se tiende a ocultar elementos y áreas más íntimas, como los genitales y, en el caso de las mujeres, los pezones, otro elemento sin duda, sexualizado cuya percepción y apreciación erotiza a la mujer, pero su descubrimiento íntegro puede generar cierta repulsión. Es por ello por lo que podemos contemplar cómo dentro de todas las publicaciones de Violeta, existe una gran cantidad de ellas en las que la influencer aparece semidesnuda – publicaciones 10, 11, 12, 13 y 14 de las analizadas y 24, 25, 26, 27, 28, 29 de los anexos – donde se exponen de manera selectiva partes del cuerpo como el torso, muslos, abdomen y parte del pecho, pero evitando mostrar su totalidad, empleando así la teoría de ocultación y revelación del cuerpo al mostrar fragmentos sin exponerlos completamente. Una práctica que invita a la mirada masculina a participar en un juego de seducción y erótico, sugiriendo más contenido del que en realidad se revela, fomentando la imaginación y creando un espacio de atracción y anticipación.

Esto es algo dado incluso en las publicaciones en las que la influencer aparece completamente desnuda – publicación 15 del análisis y 30 de los anexos – en las cuales, aunque no se evidencia la presencia de ninguna prenda de ropa ni vestimenta y se pueda observar nítidamente cómo el cuerpo está completamente desnudo, las

partes de los pezones y los genitales siguen apareciendo tapados, bien con el cabello o cualquier otro elemento. Se trata de una práctica ligada según Freud y su Teoría Sexual (en Mulvey, 1988, p.4) a la escopofilia, una práctica sexual, también conocida como *Voyeurismo*, en la que un sujeto disfruta sexualmente al observar a personas de forma oculta, normalmente desnudándose o manteniendo relaciones sexuales. Una teoría que se traslada a la exhibición de las mujeres como objetos, cubriéndose los genitales y sometiéndose a la mirada curiosa de un espectador que disfruta de observar y conocer el ámbito privado de la mujer. Sin embargo, la ocultación de los genitales en las fotos de Instagram se debe principalmente a su política restrictiva con respecto a la difusión y visibilidad de contenidos sexuales a través de imágenes de partes del cuerpo sexualizadas como los pezones, siendo estas denunciadas como contenido inapropiado y eliminadas directamente.

Asimismo, resulta interesante destacar la manera en la que la influencer aparece expuesta en las publicaciones pagadas – véase publicaciones 6, 9, 10, 11 y 12 de las analizadas y 16, 19 y 25 de los anexos –, presentándose claramente como un objeto de deseo dentro de una cultura que pone el foco en la perspectiva heterosexual. En estas publicaciones, se utiliza la presencia de Violeta y sus rasgos característicos que encajan a la perfección con el ideal de belleza, como reclamo publicitario. Una práctica muy común en la publicidad al emplear el cuerpo de las mujeres como estrategia de marketing para mejorar la eficacia de las campañas, y ahora, en las redes sociales, llevada a cabo también por influencer para incrementar y potenciar sus visualizaciones y el índice engagement de su perfil. De este modo, podemos observar cómo en las publicaciones pagadas de Violeta se acentúan de forma visible y clara, los rasgos sexualizados en nuestra cultura, empleando los elementos característicos mencionados sobre su cuerpo para resaltar su atractivo y promocionar a las marcas. Un caso relevante de todo ello es lo ocurrido en la publicación 9, en la que la influencer se halla bajo un contexto de promoción de un pintalabios de una marca de gran renombre a nivel mundial como es Carolina Herrera, que cuenta ya con una construcción identitaria como marca de lujo y elegante. Para ello, se puede contemplar cómo Violeta aparece de medio cuerpo frente a un espejo de tocador simulando el gesto de pintarse los labios, unos labios ya de por sí carnosos y sobresalientes que lucen rojos en un rostro maquillado con la boca entreabierta y la mirada apartada del espectador, dirigida a prestarse atención a ella misma en el reflejo

del espejo evocando sensación de espontaneidad y naturalidad, aunque detrás de la cámara se encuentre todo un equipo humano y material de producción. Con una mano, se puede ver como agarra el pintalabios a la vez que con la otra se sujeta la barriga (Violeta en el momento del análisis se encuentra embarazada de su segunda hija), un gesto muy maternal unido a la mirada seductora de la influencer. A todo ello, le acompaña un vestido de hombros descubiertos y un pelo suelto, voluminoso y abundante que cubre parte de su rostro. Por tanto, y volviendo al inicio de este párrafo, en el contexto de promoción de un pintalabios es importante señalar que los elementos de la imagen y el producto en sí no guardan ningún tipo de relación. Una práctica muy común en publicaciones en colaboración con marcas y la publicidad en general, categorizada como sexista al representar en este caso a Violeta como un objeto y utilizar su cuerpo y características físicas para promocionar un producto con el que no existe ninguna relación directa. De este modo, se emplea su imagen para asociarla a creencias y modelos tradicionales recurriendo, una vez más, a la habitual y arcaica objetualización y cosificación de las mujeres.

Por tanto, en el ámbito de la promoción de pintalabios, es importante señalar que resulta innecesario incorporar ciertos elementos ilustrativos típicos de la publicidad, como la mano posicionada en la tripa, el cabello cubriendo parte del rostro o la exhibición de los hombros. De hecho, tales representaciones pueden parecer artificiales, ya que, a pesar de ser elementos comunes en la publicidad de productos de belleza, difieren de la realidad de aplicar el producto alejándose de la autenticidad y de la representación realista de la experiencia al utilizar el pintalabios. Dos elementos, transparencia y autenticidad, que a la hora de presentar el producto son fundamentales para establecer una conexión con la audiencia y transmitir de manera fiel la auténtica experiencia de usar el pintalabios de Carolina Herrera.

Otro de los casos a destacar es la campaña de Violeta con Calvin Klein – publicaciones 10 y 11 de las analizadas y 24 y 25 de los anexos – en la que la imagen que se presenta ofrece una representación provocativa del cuerpo de la mujer y el género femenino. En un primer plano, se presenta una mujer embarazada con aspecto joven, apoyada en una escalera vestida con un sujetador y unos pantalones desabrochados, en los que se ve de forma clara la ropa interior (producto de la marca promocionada). En una de sus manos posee un perfume (producto promocionado) y

mira a cámara cubriéndose la mayor parte del rostro pudiéndose apreciar cómo el ojo y la boca están entreabiertos. Por un lado, el sujeto se ajusta a las expectativas sociales en cuanto se refiere a su estética, pero por otro desafía las normas al desprenderse de las prendas que a menudo se consideran necesarias para la aceptación pública. Sin embargo, y es por ello un dato necesario para comprender la imagen, se trata de una publicación pagada (publicidad) en la que el acto de desnudez busca provocar y captar a la mirada masculina, llevando al espectador a detenerse cuando vea la imagen. Además, el hecho de que la influencer sostenga el perfume de Calvin Klein a la altura de sus senos añade una capa adicional de significado a la imagen. La elección de esa ubicación no es esporádica ni espontánea, sino que se trata de una posición pensada y estratégica desde el punto de vista publicitario además de que establece una conexión simbólica entre la feminidad, la maternidad y la sensualidad. La colocación del producto en esta área específica del cuerpo refuerza, por un lado, de la idea de que gran parte de la sensualidad de la mujer se encuentra en su cuerpo y en especial en la zona del pecho, y por otro lado la concepción de que la feminidad se encuentra ligada con la maternidad y la sensualidad, siendo dimensiones que coexisten en un mismo espacio mostrando a una mujer joven, embarazada a la vez de atractiva y sensual, que levanta el deseo sexual de los hombres. Un deseo sexual que, como ya hemos comentado, puede parecer inexistente al tratarse de una mujer embarazada, pero lo cierto es que se incrementa debido a los elementos sexuales y eróticos asociados al cuerpo como los presentes en la imagen: rasgos caucásicos, cuerpo delgado, pelo largo y voluminoso, senos marcados, mirada y boca entreabiertas evocando seducción y placer, especialmente.

El pelo largo y suelto cubriendo gran parte de la cara, es una práctica muy recurrente en Violeta en sus publicaciones – véase publicaciones 2, 4, 8, 9, 11, 12 y 13 de las analizadas y 20, 21 y 29 de los anexos – que añade un elemento de misterio y ambigüedad a la imagen, a la vez que sensualidad, ya que se crea un ambiente de intriga para el espectador al ocultarse parte del rostro y dejar visibles solo algunas partes de las facciones faciales. Además, en contextos como la moda este gesto evoca atractivo estético y está ligado a la feminidad.

Siguiendo con la colaboración con Calvin Klein, la postura adoptada por Violeta, apoyada en una superficie y mirando directamente a la cámara con los ojos y la boca

entreabiertos, contribuye a proyectar una imagen cargada de sensualidad y confianza, ya que presenta una postura que evoca decisión y seguridad, al situarse de lado con un codo apoyado y parte del cuerpo inclinado hacia atrás, evocando seguridad y confianza y sugiriendo decisión e iniciativa a la hora de seducir, tomando ella las riendas y dominando la situación. Todo ello transmitido mediante la mirada, la boca y la postura, las cuales evocan una actitud que eleva el atractivo y el deseo sexual hacia la mirada masculina. En resumen, la imagen en cuestión cumple la teoría de la objetualización de la mujer en publicidad, pues se promociona un producto, en este caso, un perfume, y para ello se utiliza una imagen en la que aparece más visible el cuerpo de la mujer que el producto en sí, el cual apenas se aprecia, al mismo tiempo que reproduce los estereotipos y discursos convencionales al mostrar la feminidad de una forma sexualizada y objetualizada mediante la elección de una mujer embarazada que, junto con la semi desnudez y la colocación estratégica del producto, contribuyen a una narrativa convencional que moviliza el ideal de belleza asociado al género en todas sus formas y se alinea con los discursos habituales de la publicidad. Una representación que nada se aleja de los tradicionales anuncios de perfumes en la televisión.

Continuando con el análisis, cabe resaltar las poses empleadas en las publicaciones de Violeta de manera recurrente en las que resaltan aquellas que marquen y acentúen partes del cuerpo como las caderas y las piernas, de manera que al cargar el peso hacia un lado se genere una sensación de curva en las caderas, mientras que en las piernas al adelantar una sobre la otra se estilizan. Es por ello por lo que en las fotos de cuerpo entero o medio cuerpo suele aparecer de lado con una pierna adelantada estirada, alargando el cuerpo y produciendo un efecto de esbeltez y elegancia – véase publicaciones 1, 2, 3, 6 y 14 del análisis y 18, 21 y 30 de los anexos. Dos elementos sexualizados considerados bajo el sistema de mirada masculina, como atractivos como es el caso de las caderas, que, cuanto más marcadas, más sexual y sensual es la figura.

A todas estas poses, se le suma un gesto muy reiterado también en la influencer como es el componente de la inocencia unido a la picardía. Pues a través de la mirada, vestuario y gestos, se busca despertar el interés de la audiencia y el deseo sexual masculino mediante la ternura, pureza y vulnerabilidad de una joven inocente, unido

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

con la coquetería, astucia y encanto juguetón de una mujer ingeniosa. Una combinación utilizada estratégicamente en la representación de las mujeres, al igual que la mayoría de los signos descritos, para crear una imagen que despierte diversas emociones en el espectador que van desde la dulzura hasta la travesura, creando así una representación seductora que genere atractivo y capte al espectador.


Por último, en las publicaciones de Violeta, se aprecia una alta calidad de las imágenes, autorretratos e imágenes casuales, por lo que se deduce que la influencer cuenta con un equipo profesional de cámaras y asesores, además de herramientas de edición, con las que conseguir una estética ajustada e ideal. Unas imágenes retocadas que lucen una perfecta y conseguida espontaneidad y naturalidad.

7.2.2 Dulceida

| | |
|-------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 1 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO |

| | |
|------------------|---|
| VESTIMENTA | - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| | - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO |

| | |
|---------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|-------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 2 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |


| | |
|------------------|---|
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 27.195 - Número de comentarios 160 |

| | |
|----------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 3 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO |

| | |
|---------------------------|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|-------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 4 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |


| | |
|--------------------------------|--|
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|----------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 5 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas |

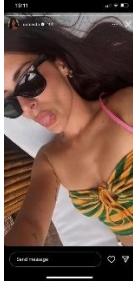
| | |
|-----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO |

| | |
|---------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |


| | |
|-------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 6 |  <p>Instagram post by @anada showing a woman in a white bikini standing by a swimming pool. The post has 22,264 likes and a caption in Spanish.</p> |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO |


| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | (en caso de post) - Número de likes 32.264 - Número de comentarios 166 |

| | |
|----------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 7 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |


| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 8</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / sería - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |


| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 9</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 36.895 - Número de comentarios 155 |


En esta publicación, el análisis se ha centrado únicamente en la persona que aparece en la imagen, ya que el perro que sostiene el sujeto no ha sido considerado.

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN</p> <p>10</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO |


| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 11</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |


| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 12</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO |


| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 27.337 - Número de comentarios 162 |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 13</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN 14</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PUBLICACIÓN</p> <p>15</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| <p style="text-align: center;">IMPACTO DE LOS CONTENIDOS</p> | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

Una vez completadas las correspondientes fichas de análisis de las 15 publicaciones de la muestra de Dulceida, cuyo nombre de pila es Aida, procedemos a destacar una serie de aspectos relevantes presentes en la mayoría de sus publicaciones teniendo de referencia el marco conceptual presentado en los apartados 4, 5 y 6 de este trabajo, con el fin de realizar un análisis más exhaustivo de la influencer. En un primer lugar, cabe mencionar que Aida es una influencer reconocida e identificada por ella misma como bisexual convirtiéndose en un referente femenino nacional para el colectivo LGTBI que sigue las normas establecidas en torno a la feminidad. Y es que, aunque a menudo en nuestro imaginario se categorizan a las mujeres pertenecientes a este colectivo como “mujeres masculinas” con rasgos asociados a la masculinidad, lo cierto es que Aida aparece representada en sus publicaciones con expresiones y atributos que encajan y se alinean con las expectativas sociales convencionales que giran en torno a la feminidad. A través de gestos, vestimenta y mensajes, como detallaremos a continuación, la influencer se ajusta al perfil normativo de la feminidad, creando un espacio en el que predomina una narrativa tradicional sobre el ideal de belleza impuesto hacia las mujeres. Este hecho es altamente indicativo del heteropatriarcado y del peso de las normatividades sobre cualquier mujer que desee llamarse mujer.

Como podemos observar en sus publicaciones, Dulceida encaja en el modelo y estándares de belleza predominantes en nuestra cultura por varios motivos entre los que destaca la presencia de unos labios voluminosos en todas las fotos donde aparece el rostro visible, siendo estos un elemento que pocas veces se cubre a la hora de fotografiarse. Además, sobresale un empleo mayoritario de maquillaje con el que mediante herramientas como el eyeliner se resaltan y delimitan los ojos, siendo estos otro de los rasgos faciales más visibles en sus publicaciones, unido a las pestañas y los pómulos. Estos últimos marcados usualmente al estilizar la cara y aportar una sensación de esbeltez facial ligado al modelo de delgadez – véase publicaciones 1, 2, 3, 9, 10, 11 y 12 de las analizadas y 27 y 28 de los anexos. Además, el resalto de las pestañas y el delineamiento de los ojos le aportan a la mirada un toque de seducción y sensualidad, características ligadas a la feminidad. Por otra parte, cabe mencionar que en el perfil de Dulceida se pueden apreciar publicaciones en las que está no aparece maquillada - véase publicaciones 6, 7 y 14 de las analizadas y 19, 25 y 30 – pero sin embargo no luce el rostro de forma completa e íntegra si no que lo tapa con

la presencia de algún elemento como las gafas de sol. Algo que a simple vista puede pasar desapercibido pero que, en nuestro análisis se asocia con la ocultación de signos y marcas naturales del cuerpo humano que bajo la mirada masculina no resultan atractivas como son manchas faciales, ojeras, granos, y entre otros elementos. Asimismo, en aquellas fotos en las que se puede observar un rostro al natural, desmaquillado y sin complementos como gafas de sol – publicaciones 16, 17 y 26 de los anexos –, este suele aparecer recortado, mostrando visible en el encuadre solo una parte de la cara. Una práctica empleada comúnmente por los influencer para ocultar dichos rasgos naturales que son “rechazados” en nuestra cultura por la mirada masculina.

Al mismo tiempo se ha podido observar cómo Dulceida recurre de forma habitual en sus publicaciones al popular gesto denominado “duck fase”, en español “cara de pato” – véase publicaciones 3, 6 y 12 de las analizadas y 19, 22, 23 y 30 de los anexos - la cual consiste en posar en las fotografías simulando la cara de un pato al formar con los labios como una especie de pico. Un tradicional gesto de las redes sociales al auto fotografiarse que hace que quien lo practique, su mirada y labios se vean más atractivos y sensuales, aunque se ha extendido su uso y actualmente se emplea de forma exagerada aportando a la imagen un toque cómico.

De todos los resultados obtenidos de este análisis, la mayoría destacan por ser elementos normativos de la representación del cuerpo de las mujeres y el género femenino como es el caso de una normatividad física que en el caso de Dulceida, a pesar de lo ya comentado al principio de este apartado, se aprecia también al presentar un cuerpo “hetero sexy” según denomina Dobson (en Fedele, Villacampa y Aran-Ramspott, 2022, p.18) como se puede apreciar en las publicaciones 5, 14 y 15 de las analizadas y 18, 20, 29 y 30 de los anexos, donde se aprecia a una mujer caucásica, de cuerpo delgado, con unas dimensiones de pecho, nalgas y caderas que resultan atractivas, sensuales e incluso eróticas a la mirada de los hombres en las que además destaca el factor juventud caracterizado por una piel lisa, sin “señales de vida” como la celulitis, varices o cualquier otro signo natural presente en cualquier persona que refleja su trayectoria de vida. Es por ello, y por su exhibición por lo que podemos decir que Dulceida forma parte del conjunto de sujetos sexuales de nuestra cultura, al responder a una feminidad e ideal de belleza completamente aceptado e instaurado.

Un hecho que se refleja no solo en la exhibición de su cuerpo apelando a la mirada masculina, sino también en la vestimenta que emplea en sus publicaciones, no mostrando ningún outfit repetido y dirigiendo la atención de sus publicaciones la mayoría de las veces a la exhibición de sus looks, lo que indica el gusto por la moda y coincide con las creencias y modelos asociados a la feminidad.

Al hablar de la exhibición de su cuerpo, cabe hacer mención sobre las poses adoptadas por Aida en sus publicaciones, las cuales, si ya de por sí el sujeto cuenta con un cuerpo normativo, estas ayudan y colaboran en su exhibición y exaltación. En ellas, al igual que ocurre en Violeta, es común la práctica del adelantamiento de una pierna sobre la otra para producir un efecto óptico de altura, esbeltez y elegancia, además de estilizar la figura del cuerpo – véase claramente en la publicación 5 de las analizadas y 29 de los anexos. Una pose que combina a la vez con dejar caer el peso hacia un lado de la cadera, en este caso, exaltando la figura de la cadera y por tanto las curvas normativas que debe cumplir un cuerpo femenino, atrayente y llamativo a la mirada masculina – véase publicación 8. Una pose, además, según lo observado, muy dada en fotografías en el espejo mostrando el outfit de cuerpo entero.

Siguiendo la línea de las posturas y uniendo esto con el encuadre de las fotografías, se debe señalar el factor de sumisión de la mujer que se evoca en determinadas fotos, como ocurre en la publicación 10. En ella podemos ver a Dulceida sentada de piernas abiertas en un sofá que, aunque su vestimenta de traje, camisa y corbata sea un singo atribuido a la masculinidad, su pose, su cara y la posición de la cámara la convierten en una figura completamente femenina, sumisa a la dominante e imponente figura del hombre bajo un sistema patriarcal. Por un lado, la mirada, la cara volteada y la boca entreabierta, evocan sensualidad y atracción unido con la seducción de quien la mira (el hombre), a la vez que entra en juego parte de intriga y misterio a no estar mirando de frente y ocultar parte del rostro. En este contexto, se destaca el componente de sumisión que la influencer adopta en la imagen al utilizar un plano picado que posiciona al sujeto fotografiado en una posición inferior con respecto al observador (la mirada masculina en este caso). Esta disposición implica una dinámica de poder y dominio por parte del espectador, mientras que el individuo retratado muestra vulnerabilidad al encontrarse en una posición de aparente indefensión "a los pies" del hombre. Un recurso muy común en publicidad, ya que la

representación de la sumisión de la mujer puede generar un grado de atracción y seducción hacia el hombre, quien asume un rol de poder y dominación con capacidad de controlar la situación y ejercer influencia sobre la mujer fotografiada. Así, al empelar un plano picado se lleva a cabo una manipulación de la fotografía que origina lo que Laura Muvley denomina “placer de la mirada” masculina, pues es furto de la satisfacción del hombre a la hora de mirar a la mujer desde su punto de vista de posición dominante.

Otra de las publicaciones que llaman la atención de este análisis es el post pagado en colaboración con la marca de ropa interior Tezenis – publicación 9 del análisis- en la que la influencer se fotografía con un pijama de invierno con estampado navideño de la marca para promocionarlo. Sin embargo, resulta llamativo la forma en la que Dulceida expone dicho conjunto, pues aparece con la parte superior desabrochada mostrando el sujetador (el cual se deduce que también es de la marca) lo que refleja una falta de correlación entre el producto promocionado y la representación de la mujer que lo promociona. Un gesto innecesario para el producto, pero, como ya se ha comentado con Violeta, muy recurrente en la publicidad y por ende en el patrocinio con influencers, con el propósito de atraer la mirada masculina mediante la objetualización e hipersexualización de la mujer. Una práctica que una vez más evidencia cómo las marcas utilizan partes del cuerpo de las mujeres ya sexualizadas para publicitar sus productos, perpetuando modelos culturales y estereotipos ya arraigados en nuestra cultura. Además, las marcas, al enviar sus briefings para realizar el contenido y su posterior supervisión antes de publicarlo, están implicadas en la perpetuación de estos patrones culturales al permitir su difusión, y en ocasiones, solicitarlo.

Si prestamos atención a la publicación 11 podemos encontrar a una Dulceida diferente a la figura heterosexual, atractiva y sexy que habitualmente adopta en sus publicaciones como las 5, 6, 7, 8 y 14 de las analizadas. En este caso, Aida aparece haciéndose un selfie frente al espejo con un outfit un tanto curioso, pues a pesar de llevar un look tradicional de camiseta blanca básica y denim negro básico, resaltan los labios rojos, la coleta con un lazo rojo y los mocasines con calcetines altos. Y es que, dicha colecta con lazo es muy habitual en las vestimentas de las niñas en la infancia, lo que nos evoca cierta parte infantil, al igual que los zapatos con calcetines altos

ligados al uniforme escolar de las niñas cuando van a la escuela. Una serie de elementos que en definitiva esconden un gran valor aportando a la influencer un aspecto jovial, inocente e infantil ligado al concepto de la feminidad en nuestra cultura. De este modo, se representan características infantiles que evocan y de las que se infieren un aspecto tradicionalmente ligado al concepto de la feminidad como es el caso de la vulnerabilidad y la ternura. Dos elementos que en nuestra sociedad participan en la construcción de la idea de “lo femenino” y que, a través de dicha publicación, la influencer refleja la conexión que existe entre la juventud, la inocencia y la atracción sexual, ya que, esta parte infantil e inocente de la mujer eleva su grado de vulnerabilidad y por tanto su atractivo ante la mirada masculina. Así, como ocurre con la mayoría de las publicaciones, la influencer participa, de forma inconsciente y adquirida en una perpetuación del rol de la mujer sobre cómo debe ser percibida y deseable para la sociedad.

Pero dentro de toda esta representación de Dulceida en sus publicaciones, cabe resaltar una pose muy frecuente en sus publicaciones y dentro del ámbito de las redes sociales, practicada no solo por figuras de influencia sino también por usuarios particulares como consecuencia de su repercusión. Se trata de aparecer de pie, de cuerpo entero, de espaldas y con la espalda erguida – véase publicación 13 – de modo que se oculta al completo el rostro del individuo y se puede apreciar en mayor medida el entorno, lo que hace que se despersonifique al sujeto y se consiga un efecto cargado de connotaciones sexuales al mostrarse solo la parte trasera del cuerpo de la mujer, sin mostrar el rostro y cargando a la imagen de intriga y anonimato, pues se puede apreciar su físico y figura, pero sin saber quién realmente es (algo que solo permite conocer mostrándose la cara. Un acto que despierta erotismo en el hombre, pues a través de la ocultación y el desvelo de determinadas partes del cuerpo que determinan el atractivo de la mujer, se conduce al hombre un sentimiento de intriga y confusión que culmina en un sentimiento de pasión y deseo sexual. Por tanto, el elemento clave de esta pose es el acto de no mostrar el rostro para centrar la atención del espectador en el cuerpo y además en el entorno, cuando se quiere también dirigir la mirada al paisaje. Hablamos por tanto de una postura que puede parecernos moderna y contemporánea, pero que ya en 1924 se difundía a través del arte visual de artistas como Man Ray, como observa Ortíz (2016, p.28).

Con todo lo expuesto, podemos decir que en las publicaciones de Dulceida se evidencia la representación de una mujer que, a pesar de identificarse como bisexual, participa en la perpetuación de los cánones de belleza y corporalidad arraigados en nuestra cultura. Un fenómeno que, a pesar de su orientación sexual, es debido a su condición de mujer al criarse y pertenecer a una sociedad en la que imperan dichas narrativas y discursos sobre la feminidad que son internalizadas y adoptadas por sus individuos de forma inconsciente y difundidos en ocasiones de forma responsable. Así, a través de la influencer, se reflejan las normas y modelos culturales dominantes sobre la representación del cuerpo de las mujeres, representándose en sus fotografías a través de los estándares e ideales estéticos arraigados que dirigen las percepciones individuales. Unas construcciones culturales que inciden en la conformación de la autoimagen la representación de la feminidad, incluso cuando se trata de un sujeto que desafía otras normas sociales al identificarse como parte de la comunidad LGTBIQ+.

7.2.3 Goicoechea

En el caso de Goicoechea cabe mencionar que posee su propia firma de ropa, la cual en múltiples ocasiones publicita en su perfil. Estas publicaciones las hemos considerado en el análisis como “pagadas” ya que se está utilizando el perfil del sujeto para promocionar una marca, darle visibilidad e imagen, aunque no haya una contraprestación detrás como ocurre en otros casos con una marca ajena

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>PUBLICACIÓN 1</p> |  |
| <p>TIPO DE PUBLICACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |

| | |
|---------------------------------------|--|
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO |

| | |
|---------------------------|--|
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Hombros descubiertos SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 33.555 - Número de comentarios 30 |

| | |
|---------------------|---|
| PUBLICACIÓN 2 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>PRESENTACIÓN DEL CUERPO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO |

| | |
|---------------------------|--|
| TIPO DE ENCUADRE | - Hombros descubiertos SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 111.525 - Número de comentarios 411 |

| | |
|-------------------------|---|
| TIPO DE PUBLICACIÓN |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO |

| | |
|------------------|---|
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO |

| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 58.920 - Número de comentarios 83 |

| | |
|------------------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 4 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO |

| | |
|------------------|--|
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro |

| | |
|--|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|------------------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 5 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO |

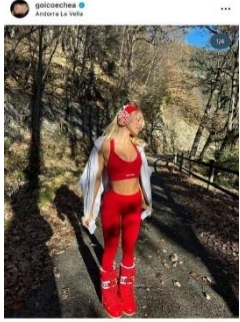
| | |
|------------------|--|
| VESTIMENTA | - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| | - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |

| | |
|----------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 6 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |


| | |
|--------------------------------|---|
| <p>VESTIMENTA</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| <p>POSE DEL SUJETO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO |

| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 41.602 - Número de comentarios 77 |

| | |
|------------------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 7 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda |


| | |
|---------------------|--|
| POSE DEL SUJETO | - Vestida |
| | - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| TIPO DE ENCUADRE | - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO |

| | |
|---------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | <p>(en caso de post)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 56.061 - Número de comentarios 174 |

| | |
|-------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 8 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO |

| | |
|---------------------------------|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | <ul style="list-style-type: none"> - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 60.052 - Número de comentarios 227 |

| | |
|----------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 9 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO |

| | |
|-------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO |

| | |
|---------------------------------|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |
| | (en caso de post) - Número de likes - Número de comentarios |


| | |
|----------------------------|--|
| PUBLICACIÓN 10 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 101.545 - Número de comentarios 397 |
|---------------------------------|--|

| | |
|----------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 11 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|---------------------|---|
| TIPO DE ENCUADRE | <ul style="list-style-type: none">- Mano/s agarrando el codo SI / NO- Mano/s en la cara SI / NO- Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás- Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO- Sonriendo / riendo / seria- Mirando a cámara SI / NO- Se ve el rostro entero SI / NO- Apoya el rostro en una mano SI / NO- Se cubre el rostro SI / NO- Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO- Cabeza ladeada SI / NO- Boca entreabierta SI / NO- Lengua visible SI / NO- Espalda erguida SI / NO- Hombros descubiertos SI / NO |
| | <ul style="list-style-type: none">- Selfie del rostro SI / NO- Selfie en el espejo SI / NO- Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro- Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO- Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO- Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO- Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado- Se ven los pies SI / NO- Se ven más elementos del entorno SI / NO- Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO- Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
| PUBLICACIÓN 12 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
|---------------------------------|--|

| | |
|----------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 13 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p style="text-align: center;">TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|--|---|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
| PUBLICACIÓN 14 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO - Una pierna adelantada SI / NO |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|--|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes - Número de comentarios |
|--|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| PUBLICACIÓN 15 |  |
| TIPO DE PUBLICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Post / story - Pagada / orgánica |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | <ul style="list-style-type: none"> - Maquillada SI / NO - Cuerpo normativo SI / NO - Piernas descubiertas SI / NO - Depilada SI / NO - Uñas arregladas SI / NO - (En caso de story) presencia de la marca de agua de algún filtro SI / NO |
| VESTIMENTA | <ul style="list-style-type: none"> - Desnuda - Semidesnuda - Vestida |
| POSE DEL SUJETO | <ul style="list-style-type: none"> - Sentada / de pie / tumbada - Piernas cruzadas / piernas abiertas - De espaldas / de frente / de lado - Cuerpo ladeado cargando el peso hacia un lado SI / NO - Apoyada sobre una superficie SI / NO |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Una pierna adelantada SI / NO - Mano/s en el pelo SI / NO - Mano/s agarrando el codo SI / NO - Mano/s en la cara SI / NO - Manos por delante del cuerpo / por detrás / una delante y otra detrás - Mano/s a la altura de la cintura o el vientre SI / NO - Sonriendo / riendo / seria - Mirando a cámara SI / NO - Se ve el rostro entero SI / NO - Apoya el rostro en una mano SI / NO - Se cubre el rostro SI / NO - Se tapa parte del rostro con el pelo SI / NO - Cabeza ladeada SI / NO - Boca entreabierta SI / NO - Lengua visible SI / NO - Espalda erguida SI / NO - Hombros descubiertos SI / NO |
| <p>TIPO DE ENCUADRE</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Selfie del rostro SI / NO - Selfie en el espejo SI / NO - Aparece de cuerpo entero / medio cuerpo / rostro - Muestra el outfit entero tapándose la cara SI / NO - Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara SI / NO - Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo SI / NO - Según la posición de la cámara es plano normal / picado / contrapicado - Se ven los pies SI / NO - Se ven más elementos del entorno SI / NO - Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro SI / NO - Aparece el sujeto en el medio del encuadre SI / NO |

| | |
|---------------------------------|--|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | (en caso de post) |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes 63.666 - Número de comentarios 70 |

Tras el cumplimiento de las fichas de análisis de las publicaciones de la muestra de Jessica Goicoechea (en Instagram @gocoechea) procedemos a realizar un análisis exhaustivo y detallado en el que se comprendan e interpreten los datos obtenidos.

Para comenzar, es necesario hacer referencia en primer lugar a las características físicas y proporciones corporales de la influencer, ya que encajan en los cánones e ideales de belleza establecidos en nuestra cultura respecto a la feminidad, atracción y sensualidad. Nos encontramos así ante una mujer de origen caucásico que exhibe una piel clara, blanca o bronceada con un ligero rubor en las mejillas, coincidiendo con la tendencia observada en las anteriores influencers, pero en este caso, destacando por su pelo rubio intenso y el color verde claro de sus ojos, lo que hace que llamen la atención bajo un sistema en el que quien mira es el hombre. Y es que estas características, cada vez menos frecuentes en nuestro entorno, han sido asociadas tradicionalmente a las personas de origen europeo construyendo la base del ideal de belleza de nuestra cultura. Así, quienes posean una piel blanca, cabello rubio y ojos claros son consideradas inmediatamente por la sociedad como atractivas y bellas, atribuyéndoles incluso las categorías de “seductora” y “cautivadora”, siendo “las diosas” nuestra cultura.

Por ello, partimos de la base de que nos hallamos frente a una mujer cautivadora y radiante para los ojos nuestra sociedad, reuniendo un conjunto de rasgos y facciones en los que se incluyen además de un cuerpo delgado (el cual se refleja en la separación entre las piernas y la masa muscular de brazos y piernas, por ejemplo), unos labios voluminosos, pómulos marcados que dan finura y delgadez a la cara (hilado al modelo de delgadez) y una nariz pequeña y respingada, con un tabique recto que de perfil forma un ángulo suave y definido – véase publicación 2, 3, 14 y 15 – que son considerados como atributos femeninos que definen la belleza y el atractivo de la mujer. Dichos rasgos, son en ocasiones potenciados e intensificados con el

empleo de herramientas como el maquillaje y la edición como se evidencia en las publicaciones 1, 3, 8, 11 y 12 de las analizadas.

Dentro de todos los tipos de fotografías realizadas por Jessica, uno de los tipos que más predomina junto a las fotos en el espejo, son los selfies, a través de los cuales la influencer se muestra al mundo y crea una imagen de ella misma mediante una serie de elementos como las poses, los gestos y las expresiones, entre las que destacan la boca entre abierta, sacar la lengua, desviar la mirada hacia otro lado y acercar parte de la mano a la cara, bien apoyándola o bien tapando parte de ella – véase publicaciones 2, 6, 18, 26 y 30. Toda una serie de gestos habituales que abundan en las redes sociales y que cargan de significado a la imagen, confiriéndole un sentido de sensualidad y erotismo que en el caso de Goicoechea comunica una expresión facial provocativa, desafiante y seductora generando un impacto visual que busca captar la atención de su audiencia. Una audiencia con lentes de mirada masculina.

Por otro lado, resaltan las fotos en el espejo en las cuales el principal objetivo de estas es mostrar el outfit del sujeto – véase publicaciones 3, 5 y 14 de las analizadas y 20, 23 y 24 de los anexos – reflejándose así la creencia del gusto por la moda por parte de las mujeres. Un interés y pasión por la moda y las tendencias que potencian la feminidad de las mujeres llevándolas a fotografiarse en el espejo para mostrar sus vestimentas, centrando toda la atención en sus looks mediante una serie de elementos y herramientas que en el caso de Jessica se reflejan de forma clara, como aparecer de cuerpo entero – publicaciones 5 y 23 – y taparse la cara, bien con el móvil – publicación 14 – o bien con otros elementos como los emoticonos – publicación 24 –. Toda una normativa impuesta de forma inconsciente que dirige la experiencia de los sujetos, pues la mayoría de las usuarias de redes sociales, y sobre todo las influencers, poseen fotografías que reúnen estas características, y que no son más que una muestra de la imposición social por el gusto por la moda. Algo que se refleja además en el hecho de que la influencer Goicoechea, al igual que Dulceida, y otras muchas más, poseen sus propias firmas de ropa como negocio individual, para las cuales en la mayoría de los casos aprovechan su situación de influencia y popularidad para actuar como imagen de ellas, como es el caso de Jessica, que sirve de modelo de su propia firma de ropa – véase publicaciones 9 y 13 –.

Tras la revisión y observación detenida de todas las publicaciones en el análisis, anexos y durante el seguimiento continuo de su perfil, es evidente que existe un alto volumen de fotografías en el perfil de Goicoechea en las que recurre con frecuencia a la exhibición de su cuerpo como elemento central participando en la difusión de uno de los discursos más actuales y contemporáneos movilizadas en los medios públicos. Un discurso que pone el foco en el empoderamiento de la mujer a través de la exposición de su cuerpo ensalzando y resaltando aquellas partes asociadas a él que actúan en nuestra cultura como símbolos eróticos, sexuales y femeninos – véase publicaciones 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 y 15 de las analizadas y 16, 17, 23, 24, 25, 28 y 29 de los anexos –. Y es que, esta narrativa, muy fomentada y difundida en redes sociales, es especialmente movilizada por Jessica, quien en sus publicaciones se muestra constantemente y de forma notoria siguiendo los cánones y modelos impuestos por nuestra cultura en relación al papel de mujer sexy, atractiva y erótica, a la vez de segura de sí misma y confiada, pues la exposición de su cuerpo, las poses y la vestimenta denotan dichos valores que mantienen una estrecha relación con el atractivo de la mujer y su sensualidad, proyectando por ende una imagen que, bajo la concepción comentada, se clasifica como “mujer empoderada”. De este modo, Jessica proyecta la imagen de una mujer con confianza, seguridad y autoridad, características que, según la perspectiva social, potencian el atractivo y la libido en los hombres. Sin embargo, es crucial señalar que este supuesto "empoderamiento" puede ser interpretado como una forma de encubrir la sexualización y objetualización del cuerpo femenino, algo que se viene practicando en los medios públicos desde su aparición, perpetuando así un sistema de dominación y una mirada masculina que ha prevalecido a lo largo de los siglos en nuestra cultura. Por tanto, esta percepción configurada y divulgada por la influencer, desde una postura feminista y crítica no es más que la proyección de la imagen de una mujer sexualizada bajo la mirada masculina, en la que su sensualidad está ligada a la manera en que la que se muestra y comporta ante la cámara, proyectando con ello una sensación de confianza y seguridad hacia sí misma con su cuerpo e influyendo en su atractivo, ya que, como hemos visto en otras ocasiones con las influencers anteriores, cuando una mujer transmite confianza, seguridad y comodidad con su propio cuerpo y presencia, suele ser percibida como más sensual y atractiva. Una confianza manifestada a través de diversos elementos como la postura corporal, la expresión facial y la actitud general de Jessica que proyectan a una mujer seductora y con un atractivo magnético hacia

los hombres. Así, la capacidad de una mujer para sentirse bien consigo misma y expresar esa seguridad a través de su presencia y con su cuerpo es una herramienta para ser percibida como sensual y atractiva desde la perspectiva masculina.

Por tanto, a través de la incorporación de una serie de características específicas, Jessica otorga a su imagen y figura un elevado nivel de atractivo y autoconfianza, generando así una representación de su cuerpo con una carga significativa erótica y sexual. Entre estas características se encuentran el uso de lencería y prendas que revelan a la vez que ocultan partes del sexualizadas como la exposición del pecho, el abdomen y las piernas, junto con la invisibilización de los genitales y los pezones, tal como se observa en las publicaciones 8 y 16. Además, el uso de tacones y la adopción de ciertas poses, como arquear la espalda, inclinar el pecho hacia delante y los hombros hacia atrás, contribuyen a la representación y transmisión de una sensualidad que no solo se limita en la apariencia física sino que además está estrechamente ligada a la autoaceptación y seguridad del sujeto. Pues a través de todos estos elementos se evoca una confianza que, en nuestra cultura, al proceder de una mujer con dichos atributos físicos mencionados anteriormente, influye en la manera en la que se percibe su atractivo.

Dentro de lo comentado, cabe detenernos un momento en desarrollar con mayor precisión las narrativas movilizadas en las publicaciones 8 y 16, en las que, siguiendo el orden, en la primera se puede apreciar el empleo de una vestimenta lencera que, aunque cubre brazos y piernas, deja visible la zona del pecho y juega con el descubrimiento y ocultación de las piernas y brazos, dejando partes visibles y ocultando de forma completa la zona de los genitales y pezones. Un elemento que como ya hemos comentado antes, aporta a la imagen una gran carga de erotismo y se sensualidad, la cual se potencia con otros atributos como los tacones y el lugar en el que aparece la influencer fotografiada. Una cama que se alinea con los estereotipos y las fantasías asociadas en nuestra sociedad a la seducción y la intimidad sexual, recurriendo al “Voyeurismo” dado también en Violeta y al deseo que despierta descubrir partes y prácticas íntimas de una mujer, pero en este caso sin desvelar ningún acto en concreto, sino invitando a la imaginación del hombre a descubrirlo. **En este sentido**, la elección de elementos los tacones y lencería, ya de por sí con bastante carga erótica, y la cama como ubicación para realizar la fotografía, han sido elegidos

de manera estratégica para captar la atención y el interés del espectador masculino, lo que hace se trate de una imagen forzada, con gran carencia de espontaneidad desnaturalizando así a la imagen. Pensemos, ¿quién se sienta de forma habitual y cotidiana en una cama con tacones? Sin duda, la combinación de todo ello evoca y alude al deseo, provocación y la disposición a mantener relaciones sexuales configurando una imagen que nada se aleja de aquellas difundidas por los medios de comunicación en cualquier anuncio de publicidad de perfume en donde el elemento principal es la seducción. Así, la influencer participa en lo que se enmascara como “empoderamiento” de la mujer y no es más que la perpetuación de las narrativas culturales construidas en torno a la feminidad y atracción sexual representadas, además, de forma explícita.

Otro elemento que destacar en esta imagen es la postura que adopta la influencer, la cual aparece sentada, con el torso inclinado hacia atrás y de lado, marcando uno de los lados de las caderas y nalgas, con los hombros sobresalientes por la postura, la espalda erguida y la cabeza recta, levantada y de frente. Toda una postura que, uniéndolo con el plano en el que está realizada la foto, un plano contrapicado que eleva la posición del sujeto con la cámara, le aporta al sujeto poder, autoridad, dominación, atractivo y estilización. Y es que estos dos elementos, uniéndolos a lo ya comentado, otorgan diversas connotaciones a la imagen entre las que destaca la apariencia de Jessica como figura imponente y dominante que adquiere poder y autoridad al ser vista desde abajo, estando ella en una posición superior al espectador, esa mirada varonil. Asimismo, este tipo de plano estiliza la silueta y figura del sujeto, haciendo que se resalten partes como las piernas y la cadera, aportando a la figura una mayor delgadez y esbeltez que se traduce en un mayor atractivo y elegancia del individuo.

Nos detenemos ahora en las publicaciones 11 y 16, porque difieren poco de lo comentado hasta ahora, perpetuando y difundiendo el mismo discurso y narrativa que las anteriores, pero en este caso tratándose de publicaciones pagadas en colaboración con la conocida e ilustre firma de moda Jean Paul Gaultier y una marca de ropa vietnamita conocida principalmente por vestir a artistas de renombre como Rosalía cuyo nombre es Fanci Club. En la primera, el producto promocionar consiste en un perfume de la firma en el que se emplea la misma dinámica que en la publicación

8, una vestimenta lencera, con un tejido satinado que, por sus características de tacto suave y brillantez, evoca a la sensualidad, elegancia y el atractivo femenino. Además, se trata de una tela que se ajusta al cuerpo, lo que hace que resalte zonas y curvas como en este caso la del pecho y cadera. Un tejido con el que se vuelve a introducir a la influencer en el juego de la exhibición / ocultación, con el que se ocultan sus genitales y pezones, dejando el resto de las partes del cuerpo visibles, como las piernas, abdomen, parte del pecho y hombros. Unas partes que, si no fuera por la carga de sentido que recae sobre ellas y su sexualización, no tendría ningún sentido descubrir. Sin embargo, nos encontramos en este caso ante la influencer en una posición de subordinación, con una pose muy similar a la de la publicación 8, que le da un sentido de empoderamiento, pero enmarcada con un plano picado que la convierte en un sujeto dominado bajo la mirada masculina. A través de este plano, la influencer se encuentra en una situación de subordinación ante el espectador, ya que este se halla en una posición de dominación observándola desde arriba. Un plano con el que además se expone en mayor medida al individuo y se resaltan partes como la cara y el escote, siendo este último el punto de fuga de la imagen y en donde el espectador dirigirá principalmente la mirada, coincidiendo, no de forma casual, con el lugar donde se posiciona el perfume, producto promocionado que no guarda ninguna relación con los elementos de la imagen. Así, una vez más, la publicidad vuelve a recurrir a la mítica y tradicional objetualización y cosificación de la mujer para promocionar un producto, como hemos podido comprobar también con el caso de Violeta y Carolina Herrera, muy similar a este.

En la publicación 16, donde se realiza una colaboración con la marca Fanci Club, Jessica presenta una imagen fragmentada de su cuerpo, en la que se revela solo ciertas partes y áreas cargadas de connotaciones sexuales y eróticas desde la perspectiva masculina y al mismo tiempo se ocultan partes como la cara, los ojos y especialmente los pezones. Una práctica que se puede observar también en la publicación 13, en donde se exhibe solo una parte del cuerpo recurriendo a uno de los recursos propios de la fotografía publicitaria (Cuenca-Piqueras, González Moreno y Checa Olmos, 2021, p.8). Una ocultación que al combinarse con la exposición de ciertas áreas crea un juego de misterio e intriga que despierta el interés sexual de la mirada masculina, aportando a la imagen un fuerte sentido de erotismo y sensualidad. Sentido que se refuerza con la postura que adopta la influencer, donde el pecho se

proyecta hacia adelante y los hombros hacia atrás generando confianza y seguridad en la mujer, lo que eleva su atractivo y sensualidad, ya que se entiende que la sensualidad y el atractivo de una mujer están conectados con la confianza y seguridad que proyecta en su cuerpo y en sí misma.

Otra de las poses recurrente en las publicaciones de Goicoechea es la boca entreabierta – véase publicaciones 3, 5, 9 y 12 de las analizadas y 16 de los anexos, la exposición de la lengua – publicaciones 6 y 26 – y la “duck fase” – publicaciones 14 y 27 – las cuales son asociadas en nuestra cultura a la imagen de una mujer coqueta y provocativa y a través de los cuales, con su utilización, se pretende cargar de sensualidad y atracción a la figura, pues son gestos considerados “sexys” en nuestra sociedad, y más si les enmarcas en una imagen rodeada de otros elementos con la misma carga significativa. Así, bajo la mirada masculina estos gestos son signos de seducción y belleza, que colaboran en la creación de la representación de una mujer que busca captar la atención y despertar el deseo sexual. Un gesto que, unido a una vestimenta apretada y ajustada, como ocurre en la mayoría de las publicaciones de Jessica – véase publicaciones 4, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 21 y 24 – refuerza aún más la carga de sensualidad y atracción de la imagen, ya que con este tipo de prendas, se resaltan curvas como las de la caderas, nalgas y pechos, además de estilizar la figura y el cuerpo y mostrar un vientre plano, contribuyendo así en la configuración de una imagen que se ajusta a los estándares sobre la feminidad y la belleza. Toda una combinación de gestos y vestimentas con la que podemos comprobar, una vez más, cómo se participa en la construcción y difusión de un ideal sobre las mujeres, según las expectativas sociales y culturales, que busca captar la atención, demostrar el deseo de los hombres y cumplir con sus ideales de atractivo femenino.

Paralelamente, es relevante detenernos en comentar la carga de niñez e infantil presentes en algunas de las publicaciones de Goicoechea, como es el caso de la publicación 15, en la que a pesar de que la influencer aporta un tono erótico y sensual, como es habitual en la mayoría de sus publicaciones, se puede observar también cómo adopta un rol de mujer atractiva y sex con ciertos toques de dulzura e inocencia mediante elementos como la vestimenta y la pose, entre los que destacan el empleo de un vestido blanco y reluciente, que simboliza la pureza de la niñez, y el uso de una falda con volantes, algo común en los vestidos infantiles que, junto a la postura erguida

de la espalda con los brazos hacia atrás transmiten no solo una inocencia e ingenuidad propio de la niñez, sino además servicio y sometimiento. Unos elementos a los que se le añaden, como hemos comentado, una carga relevante de sensualidad y erotismo al resaltar y delinear con el vestido partes del cuerpo como la zona del pecho y abdomen con el corsé, mostrando un pecho sobresaliente y un vientre plano, además de las caderas, mediante una falda con la que se entra en el juego de la ocultación/revelación al dejar al descubierto gran parte de las piernas mientras se tapan los genitales. Una combinación que estimula la imaginación de una sociedad que mira bajo la perspectiva masculina, dando pie a todo tipo de conjeturas.

Con todo lo expuesto, concluimos finalmente que nos encontramos ante una influencer con gran prestigio en la sociedad española, especialmente entre las más jóvenes, que posee en todos los imaginarios una figura sólida y fuerte unida a una mujer potente y sexy a la vez de “empoderada” por la exhibición de su cuerpo, lo que hace que sea una práctica cada vez más recurrente en Goicoechea, cargada de estereotipos y objetualizaciones, ligado al concepto tradicional de la feminidad y perpetuando unas narrativas y discursos que nada favorecen a la liberación de la representación de la mujer de creencias y normativas. De este modo, al exhibir su cuerpo a través de símbolos eróticos y sensuales, contribuye a la construcción del ideal de belleza y feminidad dado en nuestra cultura, pues mediante diversas prácticas y elementos sexualiza su cuerpo de una forma explícita, siguiendo los pasos habituales de la publicidad en donde prevalece la feminidad construida mediante la objetualización y la sexualización de ciertas partes del cuerpo desde una perspectiva erótica. Una representación erótica de la mujer que refuerza el concepto de mujer como objeto sexual. Y es por ello por lo que se produce una dualidad ilógica al unir dichas prácticas con el empoderamiento femenino, un empoderamiento que no es más que la visibilización del cuerpo de la mujer y su mercantilización, convirtiéndose en una perspectiva al servicio del patriarcado contra la que el feminismo lleva siglos luchando. Así, la preocupación excesiva de Goicoechea por proyectar una imagen de “chica sexy” refleja claramente una unión confusa entre la cosificación y su rol de objeto sexual en sus imágenes y la supuesta idea de empoderamiento femenino, lo que hace subrayar la deducción que señala Bordo (en Mendez, 2022; p.12) sobre la contribución de forma voluntaria a la perpetuación de la subordinación femenina por parte de las mujeres que ejecutan este tipo de prácticas.

7.3 Tabla de compilación: las inevitables coincidencias

Una vez examinadas minuciosamente todas las publicaciones y aplicar la ficha de análisis a cada una de ellas, procedemos a plasmar mediante una tabla de coincidencias aquellas características y variables en las que las influencers de la muestra concuerdan en poses, presentaciones o tipos de publicación destacando las que se repiten con mayor frecuencia y las que resulten de mayor relevancia para el estudio.

Este paso nos permite interpretar estos patrones en función del marco teórico establecido, brindándonos una comprensión más profunda sobre los elementos comunes presentes en las publicaciones de las influencers analizadas.

| categorias | variables | VIOLETA | DULCEIDA | GOICOECHE | TOTAL |
|-------------------------|----------------------|---------|----------|-----------|-------|
| TIPO DE PUBLICACIÓN | • Post | • 4 | • 4 | • 8 | • 16 |
| | • story | • 11 | • 11 | • 7 | • 29 |
| PRESENTACIÓN DEL CUERPO | • Pagada | • 7 | • 5 | • 6 | • 18 |
| | • orgánica | • 8 | • 10 | • 9 | • 27 |
| PRESENCIA DEL CUERPO | Maquillada | | | | |
| | • SI | • 12 | • 11 | • 11 | • 34 |
| | • NO | • 0 | • 1 | • 0 | • 1 |
| PRESENCIA DEL CUERPO | Cuerpo normativo | | | | |
| | • SI | • 15 | • 15 | • 15 | • 45 |
| | • NO | • 0 | • 0 | • 0 | • 0 |
| PRESENCIA DEL CUERPO | Piernas descubiertas | | | | |
| | • SI | • 5 | • 4 | • 5 | • 14 |
| | • NO | • 9 | • 8 | • 10 | • 27 |
| | Depilada | | | | |

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

| | | | | | |
|-------------------|--|------|------|------|------|
| VESTIMENTA | • SI | • 12 | • 9 | • 10 | • 31 |
| | • NO | • 1 | • 0 | • 0 | • 1 |
| | Uñas arregladas | | | | |
| POSE DEL SUJETO | • SI | • 10 | • 4 | • 7 | • 21 |
| | • NO | • 0 | • 0 | • 0 | • 0 |
| | • Filtro SI | • 0 | • 0 | • 0 | • 0 |
| | • Filtro NO | • 11 | • 11 | • 7 | • 29 |
| | • Desnuda | • 1 | • 0 | • 0 | • 1 |
| | • Semidesnuda | • 5 | • 7 | • 6 | • 18 |
| | • Vestida | • 9 | • 8 | • 9 | • 26 |
| | • Sentada | • 1 | • 3 | • 5 | • 9 |
| | • de pie | • 12 | • 8 | • 7 | • 27 |
| | • tumbada | • 0 | • 2 | • 1 | • 3 |
| POSE DEL SUJETO | • Piernas cruzadas | • 1 | • 1 | • 2 | • 4 |
| | • piernas abiertas | • 3 | • 4 | • 1 | • 8 |
| | • De espaldas | • 0 | • 1 | • 0 | • 1 |
| | • de frente | • 6 | • 6 | • 8 | • 20 |
| | • de lado | • 8 | • 8 | • 7 | • 23 |
| | Cuerpo ladeado cargando peso hacia un lado | | | | |
| | • SI | • 7 | • 5 | • 4 | • 16 |
| | • NO | • 7 | • 9 | • 10 | • 26 |
| | Apoyada sobre una superficie | | | | |
| | • SI | • 5 | • 4 | • 7 | • 16 |
| • NO | • 10 | • 11 | • 7 | • 28 | |
| Pierna adelantada | • 4 | • 5 | • 4 | • 13 | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <ul style="list-style-type: none"> • 8 | <ul style="list-style-type: none"> • 6 | <ul style="list-style-type: none"> • 8 | <ul style="list-style-type: none"> • 22 |
| | Mano/s en el pelo <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 15 | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 15 | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 15 | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 45 |
| | Mano/s agarrando el codo <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 14 | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 14 | <ul style="list-style-type: none"> • 0 • 15 | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 13 |
| | Mano/s en la cara <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 14 | <ul style="list-style-type: none"> • 2 • 13 | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 14 | <ul style="list-style-type: none"> • 4 • 41 |
| | Manos del cuerpo <ul style="list-style-type: none"> • Por delante • por detrás • delante y detrás | <ul style="list-style-type: none"> • 11 • 0 • 3 | <ul style="list-style-type: none"> • 13 • 1 • 0 | <ul style="list-style-type: none"> • 9 • 1 • 4 | <ul style="list-style-type: none"> • 33 • 2 • 7 |
| | Mano/s a la altura de la cintura o vientre <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <ul style="list-style-type: none"> • 10 • 4 | <ul style="list-style-type: none"> • 6 • 9 | <ul style="list-style-type: none"> • 5 • 10 | <ul style="list-style-type: none"> • 21 • 23 |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Sonriendo • riendo • seria | <ul style="list-style-type: none"> • 4 • 0 • 11 | <ul style="list-style-type: none"> • 5 • 0 • 7 | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 0 • 13 | <ul style="list-style-type: none"> • 10 • 0 • 31 |
| | Mirando a cámara <ul style="list-style-type: none"> • SI | <ul style="list-style-type: none"> • 8 • 7 | <ul style="list-style-type: none"> • 7 • 8 | <ul style="list-style-type: none"> • 5 • 10 | <ul style="list-style-type: none"> • 20 • 25 |

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

| | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|------|
| • NO | | | | |
| Se ve rostro entero | | | | |
| • SI | • 4 | • 6 | • 8 | • 18 |
| • NO | • 11 | • 9 | • 7 | • 27 |
| Apoya rostro en una mano | | | | |
| • SI | • 0 | • 1 | • 1 | • 2 |
| • NO | • 15 | • 14 | • 14 | • 43 |
| Se cubre el rostro | • 7 | • 6 | • 6 | • 19 |
| • SI | • 8 | • 9 | • 9 | • 26 |
| • NO | | | | |
| Tapa parte del rostro con el pelo | • 11 | • 1 | • 1 | • 13 |
| • SI | • 4 | • 14 | • 14 | • 32 |
| • NO | | | | |
| Cabeza ladeada | | | | |
| • SI | • 11 | • 12 | • 10 | • 33 |
| • NO | • 4 | • 2 | • 5 | • 11 |
| Boca entreabierta | • 11 | • 2 | • 8 | • 21 |
| • SI | • 4 | • 12 | • 7 | • 23 |
| • NO | | | | |
| Lengua visible | | | | |
| • SI | • 0 | • 1 | • 1 | • 2 |
| • NO | • 15 | • 14 | • 14 | • 43 |
| Espalda erguida | | | | |
| • SI | • 8 | • 11 | • 11 | • 30 |
| • NO | • 5 | • 3 | • 2 | • 10 |

| | | | | | |
|---|----------------------|------|------|------|------|
| TIPO DE ENCUADRE | Hombros descubiertos | | | | |
| | • SI | • 8 | • 8 | • 6 | • 22 |
| | • NO | • 6 | • 7 | • 9 | • 22 |
| | Selfie del rostro | | | | |
| | • SI | • 1 | • 2 | • 2 | • 5 |
| | • NO | • 14 | • 13 | • 13 | • 40 |
| | Selfie en el espejo | | | | |
| | • SI | • 2 | • 3 | • 3 | • 8 |
| • NO | • 13 | • 12 | • 12 | • 37 | |
| Aparece | | | | | |
| • de cuerpo entero | • 3 | • 6 | • 6 | • 15 | |
| • medio cuerpo | • 10 | • 7 | • 7 | • 24 | |
| • rostro | • 2 | • 2 | • 2 | • 6 | |
| Outfit tapándose la cara | | | | | |
| • SI | • 2 | • 3 | • 2 | • 7 | |
| • NO | • 13 | • 12 | • 13 | • 38 | |
| Muestra solo una parte del outfit sin que se le vea la cara | | | | | |
| • SI | • 0 | • 0 | • 0 | • 0 | |
| • NO | • 15 | • 15 | • 15 | • 45 | |
| Se muestra el primer plano de una parte del cuerpo | | | | | |
| • SI | • 2 | • 0 | • 4 | • 6 | |
| • NO | • 13 | • 15 | • 11 | • 39 | |

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

| | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------|-----------|----------|------|
| IMPACTO DE LOS CONTENIDOS | Según la posición de la cámara | • 14 | • 10 | • 9 | • 33 |
| | • plano normal | • 1 | • 5 | • 4 | • 10 |
| | • picado | • 0 | • 0 | • 2 | • 2 |
| | • contrapicado | | | | |
| | Se ven los pies | • 3 | • 3 | • 4 | • 10 |
| | • SI | • 12 | • 12 | • 11 | • 35 |
| | • NO | | | | |
| Se ven elementos del entorno | • 4 | • 9 | • 3 | • 16 | |
| • SI | • 11 | • 6 | • 7 | • 24 | |
| • NO | | | | | |
| Aparece el sujeto + pared o fondo liso y/o neutro | • 11 | • 7 | • 8 | • 26 | |
| • SI | • 4 | • 8 | • 7 | • 19 | |
| • NO | | | | | |
| Aparece el sujeto en medio del encuadre | • 14 | • 12 | • 10 | • 36 | |
| • SI | • 1 | • 3 | • 5 | • 9 | |
| • NO | | | | | |
| (en caso de post) | • 293.75 | • 123.691 | • 526.926 | • 944.37 | |
| • likes | 8 | • 643 | • 1.469 | 5 | |
| • comentarios | • 945 | | | • 3.057 | |

7.4 Análisis de resultados

Tras haber llevado a cabo los análisis sobre las publicaciones de Violeta, Aida y Jessica, y haber realizado la tabla anterior que permite de una forma sencilla observar el fenómeno que abordamos, procedemos a plasmar detalladamente en este apartado aquellas prácticas y elementos recurrentes entre las influencers de la muestra. Una fase esencial para mostrar las líneas narrativas dominantes que caracterizan los relatos difundidos por los creadores de contenido digital y que suponen el tema de este trabajo.

En este análisis no solo nos limitaremos a identificar las prácticas más desarrolladas, sino que también nos sumergiremos en comprenderlas y entenderlas desvelando su significado según lo estableció en nuestro marco teórico y contextual, permitiéndonos conocer cómo las influencers y las marcas que en ocasiones se encuentran detrás de ellas, utilizan dichos elementos para construir y proyectar una serie de narrativas que tienen una gran influencia en la audiencia y moldean la percepción pública.

En primera instancia cabe destacar una defensa y perpetuación unánime, por parte de las tres, del canon de belleza, siendo este primero configurado e instalado en sus imaginarios y reproducido y trasladado a la audiencia a través de sus publicaciones cuyo imaginario comparten. Un primer aspecto que confirma una de nuestras hipótesis que se planteaban al inicio de este trabajo como es la proliferación del ideal de belleza occidental a través de los influencers, encarnándolo en su propio cuerpo y expandiéndolo mediante sus fotografías en redes sociales. Mujeres todas ellas delgadas, blancas y jóvenes que se representan bajo un claro sistema en el que predomina la “mirada masculina” y en donde reina la cosificación de las mujeres, lo que hace que se representen sus cuerpos de forma fragmentada adoptando poses y gestos que en nuestra cultura tienen una gran carga sexual. Elementos que además podemos observar que nada se alejan de las tradicionales prácticas desarrolladas en el ámbito publicitario.

Nos encontramos en este trabajo ante tres mujeres de gran influencia – influencers – cuya identidad refuerza la idea sobre la feminidad concebida en nuestra cultura, la cual está marcada por un ideal de belleza exigente y una presión para confiar en sí mismas. Unos cánones que se manifiestan a través de discursos como

el predominio del cuerpo delgado a través de ciertos rasgos físicos como la esbeltez facial y pómulos marcados, así como las piernas y brazos finos, sin una excesiva masa muscular, pero sin percibirse tampoco que presentan flacidez, apreciándose una separación entre las piernas y un vientre plano. En definitiva, unas exigencias sociales que no hacen más que imponer y demandar unos estándares sin acoger la diversidad corporal. Tras realizar detenidamente todos los análisis, queda claro que hay una notable falta de diversidad corporal en las representaciones de las influencers, lo que refleja que en el resto de influencers y en las redes sociales en general se da también esta ausencia. Esta falta de diversidad es evidente al encontrarnos con perfiles de tres mujeres jóvenes con gran reconocimiento y éxito social cuyos cuerpos presentan unas medidas y aspectos similares que coinciden con lo establecido por el ideal de belleza actual en nuestra cultura, encajando en lo percibido por nuestra sociedad como “femenino”. Un canon en el que predomina la delgadez y debido al cual se le atribuyen a las influencers cualidades como la elegancia, sensualidad, erotismo, e incluso poder y éxito, lo que refleja una vez más, la habitual costumbre de atribuir a las mujeres valor en función de su aspecto físico y sus características corporales.

Esta representación movilizadora en todas las publicaciones de las influencers en las que el estándar de delgadez, difundido desde hace siglos por la industria de la moda y los medios de comunicación, compone uno de los elementos centrales visuales de las imágenes, tanto si son contenido orgánico propio de su perfil como si se trata de publicaciones pagadas, define el éxito, la fama, la imagen y el perfil de Instagram de las influencers, pues no funcionarían en esta sociedad si no se tratara de mujeres con dichas características. Una difusión del modelo de delgadez de la que además cabe señalar su extrema repercusión en la sociedad, así como su peligro y riesgo en la alteración de la autoimagen y por ende en el desarrollo de problemas de salud como trastornos de conducta alimentaria, anorexia, bulimia, y afecciones emocionales.

Se observa por tanto un cuidado y atención constante hacia sus cuerpos y su apariencia, lo cual se plasma en el empleo de maquillaje y la vestimenta. Dos características presentes en la mayoría de las publicaciones, siendo el maquillaje una herramienta usual a la que recurren las influencers para presentarse ante su audiencia combinado con vestimentas cargadas de connotaciones sexuales y en ocasiones

eróticas que contribuyen al modelo de “lo femenino”. Así, los individuos son portadores de signos, desde un pelo largo, con gran cantidad y voluminoso (un símbolo ligado al ideal de belleza), hasta el empleo de tonalidades rosas en la composición de la imagen (como en las publicaciones 6 de Violeta y Dulceida y 11 de Goicoechea), pasando por poses como la espalda erguida, gestos como desviar la mirada y ropas en las que se visibilizan las piernas y el pecho. Todos ellos como resultado de un proceso de socialización, adopción e internalización de normas y modelos sociales que en ocasiones son fruto de un proceso estratégico, dejando a un lazo el azar, y llevando consigo una gran carga de conciencia y planificación.

Pero más allá de que todas sean delgadas, presenten un pelo largo, una nariz uniforme sin desviaciones, unos labios voluminosos, una separación entre las piernas, un vientre plano y un pecho voluminoso, existen otros factores como la presentación de sus cuerpos y las poses frente a la cámara que nos llevan a reafirmar que estos influencers participan en la reproducción de patrones sociales en torno al cuerpo de las mujeres.

En lo referente a la manera en que las influencers de la muestra presentan sus cuerpos, podemos observar, a través de la tabla de coincidencias, cómo en gran medida se muestran semidesnudas ante la audiencia, exhibiendo de forma continuada sus cuerpos y apelando a la atracción sexual, la sensualidad y el erotismo, además de evocar un sentimiento de confianza y seguridad en sí mismas. Dicha exhibición, en concreto de aquellas zonas que son consideradas íntimas y contienen una gran carga de significado ligado a la seducción y el deseo sexual, participa en una objetualización del sujeto reduciendo su atractivo a la forma y estética de determinadas partes sexualizadas. Asimismo, al mostrar sus cuerpos semi desnudos de forma continuada transmiten una sensación de seguridad y confianza en sí mismas ligada al deseo sexual y la atracción, ya que, como hemos comentado en alguna ocasión anterior, una de las características de las mujeres que despierta la libido de los hombres es la determinación y seguridad sobre sí misma y su cuerpo. Una serie de percepciones influenciadas todas ellas por un sistema de dominación masculina en el que nos hallamos inmersas y bajo el cual todo se mira bajo la perspectiva masculina.

Al mismo tiempo, y debido a la gran presencia de semidesnudos en las publicaciones de las influencers, es importante destacar la ausencia de vello en sus

cuerpos como uno de los componentes presente en todas las imágenes, lo que refleja que el mito de la depilación no solo reina en la realidad, si no que se traslada a las pantallas e inunda las publicaciones de las redes sociales y las representaciones de los cuerpos de las mujeres a través de los influencers. Pues, tras analizar las publicaciones de Violeta, Dulceida y Goicoechea, hemos podido notar cómo las zonas consideradas atractivas que definen la elegancia, atractivo y sensualidad de las mujeres, como son las piernas, los brazos y la cara, aparecen depiladas en todas las imágenes sin ningún indicio de presencia de vello, lo que, unido a la continua práctica de semidesnudos, refuerza el ideal de belleza imperante. Así, se reflejan dos elementos estrechamente relacionados como son la desnudez y la revelación de las partes sexualizadas junto con la depilación, ya que según el ideal de belleza el vello en dichas partes es un aspecto desfavorecido que resta feminidad a las mujeres y por ende atractivo y sensualidad. Una narrativa presente y movilizadora en todas las publicaciones analizadas (incluyendo anexos) a través de la cual se refleja la persistente estigmatización del vello en el cuerpo de las mujeres, reforzando una vez más la falta de diversidad corporal en prácticas culturales.

Sin embargo, cabe destacar la frecuencia dominante de ciertas poses a la hora de presentarse ante su público, entre las que hemos encontrado cómo en la mayoría de las publicaciones, las influencers se tapan parte del rostro, siendo el pelo el elemento al que recurren en mayor medida para ello, además de complementos de moda como las gafas, la mano o el móvil. Una ocultación ligada a la recurrente teoría de la ocultación / revelación de determinadas partes del cuerpo, con la que se incita al espectador a participar en un juego de misterio e intriga, sin descubrir el rostro completo y teniéndoselo que imaginar. Todo un juego de atracción y seducción que hace que en la mayor parte de las publicaciones se opte por ocultar parte del rostro mediante la superposición del pelo, como se aprecia especialmente en Violeta, y poses que inclinan y ladean el cuerpo y el rostro. Esto último permite además de estilizar el cuerpo y las facciones de la cara, resaltar las características más atractivas como las curvas y los rasgos faciales insinuando una actitud seductora, al mismo tiempo que es percibida como elegante y delicada, reforzando ciertos estereotipos ligados al rol femenino que gira en torno a las mujeres. Asimismo, y siguiendo la misma línea, se aprecia una alta presencia de publicaciones en las que los sujetos no miran a cámara, sino que se hallan mirando hacia otra perspectiva. Una pose muy

relacionada también con la teoría de la ocultación y revelación, pues con ella, las influencers evocan misterio e intriga al no revelar el contenido que las mantiene distraídas. Todo un gesto interpretado bajo la mirada masculina como un juego coqueto de seducción en el que se provoca al espectador y por el que optan las influencers en la mayoría de sus publicaciones. En definitiva, hablamos de características y poses cuyo significado y entendimiento no sería posible sin antes explicar y comprender el ideal de belleza impuesto bajo el que nos encontramos, donde las representaciones están configuradas bajo una mirada masculina que vela por su atractivo, gustos y deseo sexual. A partir de aquí, comprobamos cómo en la mayoría de las publicaciones de las influencers aparecen elementos contruidos que evocan y aluden a esta mirada masculina como son también, a parte de los comentados, la adopción de poses en las que se mantiene la espalda erguida, las piernas abiertas y los pies ocultos, encerrando significaciones inherentes cuya contextualización previa resulta necesaria para comprender, pues si no fuera así, no podríamos entender, por ejemplo, la práctica de invisibilizar y camuflar los pies ante la audiencia, ya que estos, bajo la mirada masculina y el ideal femenino, son considerados como una de las partes menos atractivas y sofisticadas del cuerpo de las mujeres, los cuales al mostrarlos restarían elegancia a una imagen cuidada e impecable, como la que presentan las influencers Violeta, Dulceida y Goicoechea en sus perfiles. De este modo, desde el ideal de belleza internalizado y con el fin de ajustarse y proyectar una imagen de la mujer que se adecue con las expectativas culturales, se ocultan los pies y se dejan otros elementos al descubierto como los hombros, con el fin de alcanzar una imagen que reúna los aspectos más atractivos de las influencers.

Es aquí donde se pone de manifiesto una práctica recurrente y arraigada, presente en la publicidad desde sus inicios, como la fragmentación del cuerpo de las mujeres y el empleo de primeros planos que resalten los rasgos considerados más atractivos y embellecedores. Una técnica cuyo objetivo es destacar de manera selectiva partes específicas del cuerpo, a menudo asociadas con estándares de belleza culturalmente aceptados, mediante la fragmentación del cuerpo. Esto es, mostrando ciertas partes, como el rostro, las piernas, los labios, el torso o cualquier otra característica considerada atractiva, se busca resaltar la belleza que nuestra cultura le ha atribuido a estos elementos particulares, al mismo tiempo que se

contribuye a difundir de una representación idealizada y estereotipada de la feminidad. Toda una práctica que tras el análisis hemos podido apreciar cómo se da en mayor medida en aquellas publicaciones pagadas donde existe una marca intermediaria que media entre los influencers y la audiencia, siendo responsable de los discursos que se emiten y los símbolos y modelos que se movilizan. Así, hemos podido comprobar que en aquellas publicaciones en las que Violeta, Dulceida y Goicoechea han promocionado algún producto, existe un predominio del desnudo, de la fragmentación de sus cuerpos y la objetualización, siendo sus cuerpos empleados para la promoción de las marcas acudiendo al desnudo y la visibilización de ciertas partes para atraer la mirada del espectador. Algo que permite apreciar una notable diferencia entre las publicaciones pagadas y orgánicas, siendo las primeras caracterizadas principalmente por la utilización de los cuerpos de las influencers como objeto de deseo sexual bajo la mirada masculina, aunque, es cierto que cuando no se trata de colaboraciones, la mirada masculina se hace más evidente y aparece representada de forma más explícita, pues en este caso, los sujetos exhiben sus cuerpos por decisión propia a través de mecanismos y discursos interiorizados.

En definitiva, hemos podido observar cómo las marcas median y participan en la difusión de narrativas a través de briefings, campañas y publicaciones con influencers, donde a través de sus cuerpos atraen a la audiencia y componen la imagen de marca recurriendo a atributos y prácticas cargadas de sensualidad y erotismo y produciéndose una explícita cosificación y sexualización de las mujeres, lo que hace que en estos casos las normativas y disposiciones sociales se manifiesten de una forma más evidente, como ocurre con las campañas de Calvin Klein x Violeta, Tezenis x Dulceida y Juan Paul Gaultier x Jessica. Tres grandes marcas, dos de ellas de lujo, que presentan a las influencers y sus cuerpos bajo cánones estéticos, exponiendo de forma estratégica y seleccionada partes específicas de sus cuerpos que se consideran más atractivas y comercialmente viables, fragmentando así su cuerpo y acentuando los rasgos que se alinean con el ideal de belleza imperante.

De este modo, las marcas participan en una comercialización de la imagen del cuerpo de las mujeres, al convertirse en la vía para promocionar sus productos y alcanzar mayores índices de audiencia mediante una serie de poses, gestos y perspectivas visuales que se ajustan con los estándares de belleza preestablecidos y

las normas sociales, contribuyendo así a la propagación de la mirada masculina y sus idealizaciones, sobre todo al incidir en un público predominante en Instagram como son los jóvenes, quienes se encuentran en plena fase de formación y configuración del imaginario cuyas cogniciones, creencias y forma de entender el mundo serán las que perciban en medios masivos y legitimados como las redes sociales y los influencers. Es por ello por lo que hemos querido atender al poder que recae sobre las influencers a través de sus publicaciones a la hora de presentarse mediante atributos y poses establecidos previamente por nuestra cultura, cuya difusión y repetición los populariza, convirtiéndolos en tendencia, asentándolos aún más en nuestro imaginario colectivo, como ocurre con el desnudo en las publicaciones o las poses como adelantar una pierna sobre la otra para estilizar el cuerpo, y crear un efecto de delgadez y altura.

En lo referente a la cosificación dada en las publicaciones, sobre todo en las pagadas, al vincular los productos de las marcas con elementos de la imagen y características que no guardan ningún tipo de relación se observa cómo la publicidad moviliza continuamente narrativas y discursos sociales que reproducen un modelo de feminidad centrado en el atractivo físico y sexual recurriendo a recursos como presentar ojos y boca entreabiertos, cara y cuerpo ladeada y pecho, piernas, hombros y vientre descubiertos. Sin embargo, también se aprecia que algunas influencers optan por representaciones sexualizadas que proyectan un falso empoderamiento, como es el caso de Jessica Goicoechea, mientras que otras como Dulceida y Violeta incorporan gestos y poses que añaden un componente de inocencia con un toque de picardía. Toda una serie de metáforas que reflejan un esquema conceptual compartido en nuestra sociedad que retrata a la mujer como un objeto deseable que puede ser poseído por el hombre, estableciéndose así una serie de analogías entre atributos y partes del cuerpo y características de las mujeres que rara vez se cuestionan y que hacen que sean percibidas como "objetivas" a pesar de basarse en perspectivas "subjetivas" (Ribas y Todolí, 2008, p.15).

Esta representación dada frecuentemente en la actualidad por las influencers en redes sociales se vincula con la publicidad en tanto que esta última lleva desde hace siglos presentando a la mujer desde una máxima objetualización, convirtiéndose en objeto de consumo y reclamo utilizándola para reproducir el ideal femenino para la

masculinidad. Pues, se desarrollan una serie de narrativas que abarcan la noción de la "mujer mercancía", tratada como objeto transaccional que se compra, se vende y se utiliza en transacciones comerciales, entre otras funciones como señalan los autores (2008, p.7). Una metáfora evidente y explícita en publicaciones en las que las influencers colaboran con marcas, pero cuya presencia no pasa desapercibida tampoco en aquellas que publicaciones orgánicas en las que, aunque sean imágenes sin ninguna contraprestación ni mercantilización detrás, existe un ánimo de lucro en cuanto sirve para proyectar una imagen del individuo y crear una identidad de marca personal con la que no solo se gana a su público, sino que además se venden a las marcas. Técnicas, que, al fin y al cabo, nada se alejan de la publicidad y el marketing al tener como objetivo maximizar la efectividad de sus perfiles y por ende de su imagen. Y es por ello por lo que no solo se hace necesario analizar estas narrativas contemporáneas movilizadas por dichos individuos con gran capacidad de influencia, sino además tomar conciencia sobre todas estas formas en las que se expresa la supuesta "feminidad", hiladas a las mujeres y arraigadas en el imaginario colectivo que expresan un comportamiento y discurso censurable como es la violencia sexista, aceptada por gran parte de la población al llevarla a la práctica mediante poses, gestos, actitudes, comportamientos y vestimentas. Por tanto, revelar cómo se presentan y muestran las influencers ante la sociedad, sobre todo ante una audiencia vulnerable como los jóvenes, mediante sus publicaciones redes sociales como Instagram, no solo permite conocer cómo operan y se movilizan dichos patrones establecidos, sino, además, abrir una puerta para romper con ellos y liberar a las mujeres del pensamiento.

8. CONCLUSIONES

Tras la realización de este análisis exhaustivo sobre la representación del cuerpo de las mujeres y el género femenino a través de las publicaciones compartidas por las célebres influencers Violeta, Dulceida y Goicoechea en la plataforma de Instagram, se derivan unas conclusiones generales y finales cuyo primera consecuencia es confirmar la hipótesis de partida de este trabajo tras haber podido comprobar y reafirmar la movilización de modelos culturales de representación arraigados en nuestra cultura que cobran vida en sus respectivos perfiles. A lo largo

de todo el trabajo se ha realizado una investigación profunda de las imágenes de la muestra compartidas por cada influencer en la plataforma de Instagram, lo que nos ha permitido conocer una serie de patrones culturales adoptados por los sujetos y reflejados en las imágenes compartidas que manifiesta el ideal de belleza imperante en nuestra sociedad y la influencia del sistema de la mirada masculina bajo el que miramos y se configuran dichas representaciones.

Una coexistencia de figuras y modelos normativos reflejada en las influencers analizadas, todas ellas *sexís* y jóvenes, impuestos por una cultura mediática en donde los medios de comunicación masivos, tan presentes en nuestras vidas, dirigen la mirada de toda una sociedad determinando lo es relevante y atractivo y construyendo el concepto de “mujer” ligado a la feminidad. Una tendencia en la que participan, desde sus inicios, ámbitos como la publicidad y ahora las redes sociales y los influencers, pues no dejan de ser mecanismos de promoción, bien para las marcas, bien para la construcción y divulgación de la imagen personal, a los que ceñirse para, en última instancia, generar ingresos significativos. Todo un panorama que nos inunda cada vez más y nos introduce en un escenario donde los medios y los influencers moldean, definen y promueven una serie de cánones y modelos que refuerzan la idea de "mujer" en la sociedad actual uniéndola a la voluntad de exhibir el cuerpo de manera sexual para agrandar y complacer a una opresora mirada masculina.

De este modo, en los medios masivos, entre los que se incluyen las redes sociales y dentro de estas a los influencers como un canal o vía para alcanzar multitud de audiencias, sigue siendo común la representación de la mujer como un objeto de deseo sexual masculino, siendo percibida como un cuerpo y sujeto destinada y a merced de otros y no al del propio ser que lo posee. Nuevos espacios contemporáneos y virtuales donde se han desarrollado nuevas figuras y roles profesionales pero que nada ha variado la narrativa social, pues en ellas, a la hora de representar a las mujeres, se sigue empleando un discurso basado en el lastre de la consideración de las mujeres como mercancías cuyo cuerpo y ser son propiedad del hombre y están sujetos a sus gustos, deseos y preferencias. Pues si a los hombres les despertara la lúvido una maceta en la cabeza, se convertiría en tendencia, producto viral promocionado por las influencers, agotado en todas las páginas web y tiendas nacionales llegándonos a representar en el próximo anuncio de colonias con ello.

¿Qué es entonces lo que hace saltar las alarmas al hablar de maceta en la cabeza y no al mencionar productos de maquillaje, planes de dietas para adelgazar, voluminizadores de labios, balones gástricos y todo un sinfín de productos que inundan las redes sociales con el fin de encajar en una imagen construida desde perspectiva de los hombres? Que, en este último caso, hablamos de discursos contruados por nuestra sociedad, interiorizados e inculcados desde que nacemos los cuales son reforzados mediante las representaciones mediáticas, condenando a las mujeres a seguir una serie de roles, tradicionales y arcaicos, para adaptarnos en definitiva a las preferencias de una mirada masculina que reduce nuestro valor a un físico, objetualizándonos y equiparando conceptos como delgadez y belleza con la salud y el éxito. Toda una serie de roles tradicionales que revelan una visión cuanto más ficticia y falsa de la realidad, generando en la actualidad graves problemas en las mujeres jóvenes, como la inseguridad, insatisfacción y malestar consigo mismas al no adecuarse a unos estándares que se impusieron sin tener en cuenta la diversidad y para satisfacer simplemente la mirada de unos pocos, los varones socializados en la masculinidad y que no quieren abandonarla.

Toda una práctica de objetualización que, dada la gran incidencia de estos sujetos, las influencers, que son además mujeres, no lo olvidemos, y de las marcas colaboradoras, tienen el deber y responsabilidad social de difundir imágenes equitativas, ajustadas a las mujeres que somos y respetuosas con nosotras para poder permitirnos vivir sin culpa y dedicar nuestra energía y proyectar nuestros deseos más allá del propio cuerpo martirizado y acusado ya antes de nacer. Pues en ellos, recae la responsabilidad de exhibir y resaltar factores y rasgos auténticos, más allá de la apariencia, para transmitir una narrativa fuera del modelo de feminidad que tanta carga mental y física supone hoy en día en las jóvenes. Una asignatura pendiente para el marketing de influencers que requiere de una reflexión crítica por parte de influencers, marcas y medios acerca de la percepción que difunden sobre género y belleza con el fin de remar hacia representaciones libres de prejuicios de género.

Es por esta razón que se espera continuar este trabajo más allá de estas páginas sirviendo como objeto de estudio para en un futuro realizar otras investigaciones que contribuyan a una diversidad de representaciones, no solo en los imaginarios, sino principalmente en su difusión en espacios públicos como las redes

sociales. Un propósito que aboga por la alfabetización digital, confiando en la enseñanza de su uso en todos los niveles, desde el manejo de las plataformas hasta la interpretación de los contenidos recibidos. Pues, creemos firmemente que el cambio radica en la educación, especialmente en temas como el tratado en este trabajo, donde nosotros, como individuos, tenemos como sociedad la necesidad y responsabilidad de formarnos con una perspectiva orientada hacia el futuro en la que los medios y vías de difusión, como los influencers, tienen el deber de abrirse a la inclusión social de representaciones, símbolos, expresiones y conocimientos que recojan la realidad tan diversa que nos rodea, influyendo así en la re-construcción de una perspectiva libre sobre el entorno, las mujeres y sobre sí mismas.

Se trata de un proceso de aprendizaje y transformación que a su vez exige a los ciudadanos tomar conciencia, cuestionar e interpretar todos aquellos contenidos a los que se exponen procedentes de las industrias culturales, lo que implica introducirse en un proceso de aprendizaje que permita comprender y cuestionar las narrativas y discursos, ya sea de los telediarios, publicaciones de influencers o anuncios de perfume. Puesto que, al igual que es crucial aprender a leer desde pequeños, también lo es comprender y ser consciente de lo que se lee y percibe, desarrollando capacidad crítica para cuestionar aquellos discursos que refuerzan patrones y modelos sobre las mujeres y su sexualidad. La educación cuenta con un gran poder al ser el mecanismo mediante el cual empoderar a las mujeres frente a las tradicionales estrategias que utilizan los medios masivos para ocultar sus intereses y presentarlas como objetos sometidos a la opinión pública y contruidos por otros.

A pesar de todo, no debemos considerar a las redes sociales como herramientas malignas y peligrosas por naturaleza, ya que estas características no son inherentes a ellas, sino que surgen del mal uso y la falta de conciencia en su utilización por parte de los ciudadanos. La experta Eva Ribas, ejemplifica esto al compararlo con la primera vez que un niño usa un cuchillo, una herramienta cuya utilización requiere una supervisión sin dejar solo al niño en su manejo. Una misma precaución que, debería de darse de igual manera con el uso de las redes sociales e internet, herramientas de gran utilidad para tener contactos sociales e incrementar las ventas, que pueden ser perjudiciales si no se enseña a usarlas adecuadamente, convirtiéndose en un cuchillo social. Una concienciación que debería extenderse

también a los medios de comunicación, la publicidad y los influencers, siendo esencial para la implementación de medidas y políticas de igualdad de género que abarque más allá de instituciones, escuelas y empresas, llegando a agentes sociales con gran capacidad de incidencia en la sociedad que ocupan a diario una parte significativa de nuestro tiempo y más aún de los jóvenes. Es por ello por lo que estos agentes deben de ser conscientes de su capacidad de impacto y su responsabilidad que tienen en la configuración de imaginarios colectivos y formación de valores, ya que una simple foto, video o pose puede tener grandes repercusiones para quienes están al otro lado de la pantalla.

Para concluir y cerrar este capítulo largo, lleno de emoción, vocación y dedicación, deseamos añadir que la solución a estos problemas, como de cualquier otra índole, precisa de la intervención activa de los ciudadanos, haciendo uso de la comunicación como una herramienta para difundir una conciencia crítica acerca de las representaciones del cuerpo de las mujeres y del género femenino. Una comunicación en la que reside un gran poder que debe ser empleado para sanar y no como un arma y con el que se logre adoptar una nueva perspectiva que nos libere de la carga de todo lo que significa ser mujer y que nos hace daño e imposibilita una ciudadanía comprometida por el sometimiento a las prioridades del patriarcado que para mantenerse precisa la reproducción de los estereotipos y representaciones a las que hemos dedicado este trabajo con la sincera esperanza y deseo de que el conocimiento permita la emancipación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Curto, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. //C. *Revista Científica de Información y Comunicación* (2012, Vol. 9, p. 15-35). https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18303/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Abril, G. (2004). So much trouble: Notas sobre la música popular y el contexto mediático contemporáneo. *Ghrebh. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, (6), 4-16. https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%206/02_abril.pdf
- Abril, G. (2007). Aquí va a ver más que palabras. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, 7-9. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93501201.pdf>
- Abril, G. (2007). La información como formación cultural. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, 59-73. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93501205.pdf>
- Aida Domenech (@dulceida) • Fotos y vídeos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Aliende y Azcona (2007). Voz Identidad. En Barañano A., García, J.L., Cátedra, M., Devillard, J. (Coords.). *Diccionario de relaciones interculturales*. (pp. 183-185). UCM.
- Almeyda, N. (2014). Internet 2.0: procesos de subjetivación y comunicación. *KAF*, 1 (3), 3, 10. <http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/CIL/IV-2010/paper/viewFile/2843/1261>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Arranz Lozano, F. (2020). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico. *Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades*. https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Informe_Publicacion_Series_DEF.pdf

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Arribas, S. (2008). Cornelius Castoriadis y el imaginario político. *Foro interno*, 8, 105-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38815197.pdf>

Associació Contra L'Anorèxia I La Bulímia. (2020) *¿Qué son los TCA?* <https://www.acab.org/es/los-trastornos-de-conducta-alimentaria/que-son-los-tca/> 7 julio 2020

Ayala, E., & Gonzales Sánchez, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Libro%20TIC%20%282015%29-1-76%20%281%29.pdf>

Babysitio, A. (2017, 23 junio). *¿Por qué los hombres se sienten atraídos sexualmente por las embarazadas?* <https://www.babysitio.com/embarazo/por-que-los-hombres-se-sienten-atraidos-por-las-embarazadas>

Baczko, B., & Betesh, P. (1991). *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747393/mod_resource/content/1/baczko-bronislaw-los-imaginarios-sociales.pdf

Ballester Buigues, I. (2017). Cuerpos disidentes: cuerpos en resistencia desde el arte y el feminismo. *Rupturas*, 7 (2), 145-161. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rup/v7n2/2215-2989-rup-7-02-00145.pdf>

Banet-Weiser, S. (2018). *Empoderados: Feminismo popular y misoginia popular*. Prensa de la Universidad de Duke. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pw5zDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=sarah+banet+weiser+empowered+&ots=8P_dx2rrEM&sig=yCBR-yldxIHCZG8BDWvKpviHNzo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Barberá, E. y Benlloch I.M. (ed.). (1998). *Psicología del género*. Ariel. <https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Ester%20Barber%C3%A1%20et%20al%20Psicologia%20y%20genero.pdf>

Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912021000100002

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Akal.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=An%C3%A1lisis+de+contenido+Bardin,+L.+&ots=0lw_evqZsU&sig=0FiRBtEMfGPiF7qXVCa_9VOufGc#v=onepage&q=descripci%C3%B3n%20objetiva%20&f=false

Barnes, JA (1954). Clase y comités en una parroquia de una isla noruega. *Relaciones humanas*, 7 (1), 39-58. <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

Barthes, R., Eco, U., & Todorov, T. (1982). *Análisis estructural del relato*. Editoras de Libros. https://www.academia.edu/download/53347824/Barthes_Roland_Todorov_Tzvetan_El_analisis_estructural_del_relato_1970.pdf

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. FCE. <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

BBVA. (2018, 16 marzo). Cómo hacer un «repost» en Instagram. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-hacer-un-repost-en-instagram/>

Bedia, R. C. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Revista de Investigaciones feministas*, 6(0). <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/51376/47656>

Benedict, R. (2019). *Patrones de cultura*. Rutledge. file:///C:/Users/usuario/Downloads/9780429054419_previewpdf.pdf

Benlloch, I. M., & Campos, A. B. (1999). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad* (Vol. 31). Universitat de Valencia. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HrM2vAq4dwIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Mart%C3%ADnez+Benlloch+I.+Subjetividad+y+g%C3%A9nero&ots=t4oqITskI&sig=U6nYEQkbQI9CDfAL8OfAV41KBA#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%20Benlloch%20I.%20Subjetividad%20y%20g%C3%A9nero&f=false>

Berger, J. (1974) *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Berger, P. L., Luckmann, T., (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. https://www.academia.edu/download/60516342/Berger_y_Luckmann_Construccion_social_1_20190907-112560-1bcq5gs.pdf

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Temas de Hoy. https://proassetspdicom.cdndstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/33/32329/Mama_Quiero_Ser_Youtuber.pdf

Bordo, S. (2004). *Peso insostenible: feminismo, cultura occidental y el cuerpo*. Prensa de la Universidad de California. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rezqDU30R5wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=+Susan+Bordo++%22Unbearable+Weight:+Feminism,+Western+Culture,+and+the+Body&ots=ruMdnntuJe&sig=--Z-yi3xQC8lVaMBpjuXHjhNNpk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Borgetto, A. S. (2022). *Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná*. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15827/1/instagram-influencia-imagen.pdf>

Bourdieu, P. (1986). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. *Materiales de sociología crítica*, 13.

Bourdieu, P. (1996). La dominación masculina. *Revista de Estudios de Género, La Ventana* E-ISSN: 2448-7724, (3), 1-95. <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondui-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. <https://www.granjacastro.com/s/Bourdieu-Pierre-Razones-practicas-sobre-la-teoria-de-la-accion.pdf>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Braga, A. (2010). Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contracampo*, (21), 39-53. <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17192/10830>

Bravo, P. C., & Moreno, P. V. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 35-38. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/editum,+96421-388391-1-CE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/editum,+96421-388391-1-CE%20(1).pdf)

Butler, J. (2002) *Los mecanismos psíquicos del poder*. Cátedra.

Calandra Bustos, P., & Araya Arraño, M. (2009). *Conociendo las TIC*. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra Pedro Conociendo los TIC.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra_Pedro_Conociendo_los_TIC.pdf)

Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8). <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>

Castañó, L. C. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades. *Las Nuevas Tecnologías Audiovisuales Frente a Los Procesos Tradicionales de Comunicación*, 105-115. [https://www.academia.edu/download/36321681/libre MICROCELEBRIDADES LUCIA CARO CASTANO.pdf](https://www.academia.edu/download/36321681/libre_MICROCELEBRIDADES_LUCIA_CARO_CASTANO.pdf)

Castelló-Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello Del-Pino Redmarka.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf)

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13. [https://www.academia.edu/download/34314728/INTERNET Y LA SOCIEDAD RED .pdf](https://www.academia.edu/download/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf)

Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). siglo XXI. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uADgO-fONJqC&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+era+de+la+informaci%C3%B3n+manuel+castells&ots=bClzBWLPNH&sig=MX46BQYzSaQLQ6ws3GffC8eL8HQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castells, M., & Chemla, P. (2001). *La galaxia internet*. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>

Castillo, E. & Sánchez, D. L. (2020). *Belleza impresa: la revelación de estereotipos a través de las pinceladas del maquillaje*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50296>.

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Castillo, G. P., & González, A. B. O. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/download/116/258>

Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35(9), 1-9. https://www.academia.edu/download/37303304/Castoriadis_Cornelius_-_El_Imaginario_Social_Instituyente.pdf

Castoriadis, C. (1998). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto* (pp. 64-67). Gedisa. http://psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castoriadis_Unidad_2_La_dominios_del_hombre.pdf

Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. 2, el imaginario social y la institución*. https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Cornelius%20Castoriadis%20-%20La%20institucion%20imaginaria%20de%20la%20sociedad.pdf

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión. <https://play.google.com/books/reader?id=C4otMwAAAEAJ&pg=GBS.PA16>

Colom, R., & Juan-Espinosa, M. (1990). Las representaciones mentales: ¿el lenguaje del pensamiento, los lenguajes del pensamiento o" los lenguajes de los pensamientos". *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 7-22. <https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/download/9354/12032>

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

Cuenca-Piqueras, C., González Moreno, M. J., & Checa Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones feministas*, 12(1), 19-30. https://www.academia.edu/download/66093989/2_Empoderadas_u_objetivadas_Analisis_de_las_ciberfeminidades_en_las_influencers_de_moda.pdf

Cundall, A., Guo, K. Las mujeres observan el comportamiento al evaluar los cuerpos femeninos: los efectos de la ropa, el tamaño corporal, la composición corporal propia

y la satisfacción corporal. *Investigación psicológica* 81, 1-12 (2015, 19 noviembre). <https://doi.org/10.1007/s00426-015-0726-1>

Champutiz, R., & Moreno, M. (2014). *Estereotipos alrededor del cuerpo femenino establecidos en el lenguaje de lo cotidiano de las estudiantes de Sociología de la Universidad de Nariño y las estudiantes de trabajo social de la Universidad Mariana del año 2013*. <https://sired.udenar.edu.co/882/1/90835.pdf>

De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo. La experiencia vivida 2*. <https://cursoshistoriavdemexico.files.wordpress.com/2018/09/beauvoir-simone-de-el-segundo-sexo.pdf>

De Castro, A. L. (1998). Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación. *Revista Lecturas de Educación física y Deportes*, 9 (Año 3). Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd9/anae.htm>

De Grande, P. (2014). Robert K. Merton, Erving Goffman, y el recurso del rol. *Journal de Ciencias Sociales*, (3), 55-65. <https://www.academica.org/pablo.de.grande/39.pdf>

De La Guía, G. D. T. (2009). *Guía de práctica clínica sobre trastornos de la conducta alimentaria*. https://www.aeesme.org/wpcontent/uploads/docs/GPC_440_TCA_Catalunya.pdf

De La Peña, O. T. (2023, 4 julio). *Las miradas de Laura Mulvey*. Tierra Adentro. <https://tierraadentro.fondodeculturaeconomica.com/las-miradas-de-laura-mulvey/>

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. En Essays on Theory, Film and Fiction*. Macmillan Press,

Real Academia Española. (2024). Influencer. En Diccionario de la lengua española. Consultado el 15 de enero de 2024. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Real Academia Española. Red social. En *Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española*. Consultado el 15 de enero de 2023 <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ygHDcMI9jQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=ugarte+d.+el+poder+de+las+redes&ots=EZ8loauYzV&sig=1GitZsGwZ3XYgacZUOXpG>

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

[t5eqnQ#v=onepage&q=ugarte%20d.%20el%20poder%20de%20las%20redes&f=false](https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf)

Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Del Valle, T. (2001). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Narcea. <https://books.google.me/books?id=yIOVqYECKHMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Durá, J. A. (2023, 28 abril). *La hipersexualización y sus consecuencias - Hablemos de feminismo*. <https://hablemosdefeminismo.com/la-hipersexualizacion-y-sus-consecuencias/>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=como+surgieron+las+redes+sociales&ots=Gw5heEioWo&sig=FMZJ_960KylpknkA1ns1PWlfCGI&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20surgieron%20las%20redes%20sociales&f=false

Durkheim, É. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa* (Vol. 38). Akal. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MrPKiLWsXhMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Durkheim,+E.+&ots=J5KtDBQjsO&sig=NQ7IcQV5lrXCnhVLI3K6LUwmAw#v=snippet&q=representaciones%20colectivas&f=false>

Durkheim, É. (1987). *La división del trabajo social*. Akal. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wKBqTpeYiDIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=La+divisi%C3%B3n+del+trabajo+social%22&ots=vvs91ARkf6&sig=pOPf8ji6lfm-w3WLwtwy5kXAyqQ&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20divisi%C3%B3n%20del%20trabajo%20social%22&f=false

Durkheim, É. (2002). *La educación moral*. Morata. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kS2vevAeGfYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Durkheim,+E.+&ots=3gltME9Zu&sig=tgCL_doj3dl4TRDLQz1_0h7YI4#v=onepage&q=estructuras%20sociales&f=false

Efesalud, R. (2022, 7 abril). *Virales y peligrosas modas en internet: culto a la delgadez extrema*. En EFE Salud <https://efesalud.com/virales-peligrosas-modas-en-internet-culto-delgadez-extrema/>

Elogia, E. (2023, 10 mayo). *Claves del Estudio Anual Redes Sociales 2023 IAB Spain* <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>

Energici, M. A. (2021). Siluetas Femeninas en Medios de Comunicación: Estéticas para la Subjetivación. *Dados*, 64. <https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.4.249>

Etxaniz, I. E. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 183-195. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832486012.pdf>

Fad. (2023, 19 marzo). *Población joven en España (15-29 años) - Centro Reina Sofía de Fad Juventud*. Centro Reina Sofía De Fad Juventud. <https://www.centroreinasofia.org/indicador/poblacion-joven-en-espana/>

Fasoli, F. y Constantinou, D. (2024). ¿La positividad corporal funciona tanto para los hombres como para las mujeres? El impacto del cuerpo idealizado y de las imágenes corporales positivas en la satisfacción corporal, el impulso de delgadez y el impulso de musculatura. *Psicológica*, 243, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824000039?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1

Fedele, M., Villacampa, E., & Aran-Ramspott, S. (2022). Feminidad y masculinidad más inclusivas y respetuosas hacia el colectivo LGTBIQ*: ¿Cómo representan los y las influencers españoles sus identidades de género? *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, (46). <https://journals.openedition.org/ilcea/13824>

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53),9-23. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/17258/15347>

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Fischer, E. y Reuber, AR (2011). Interacción social a través de nuevas redes sociales: (¿Cómo) pueden las interacciones en Twitter afectar el pensamiento y el comportamiento efectivos? *Revista de business venturing*, 26 (1), 1-18.
https://effectuation.org/hubfs/Journal%20Articles/2017/06/Social-interaction-via-new-social-media-How-can-interactions-on-Twitter-affect-effectual-thinking-and-behavior_.pdf

Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: La fotografía después de la fotografía*. Gustavo Gili.

Forbes. (2023, 9 octubre). Lista Forbes | *Best Content Creators 2023 - Forbes España*. Forbes España. <https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/>

Foucault, M. (1997). *La arqueología del saber*. Siglo XXI
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zQpaPIM9ENgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=arqueologia+del+saber+foucault&ots=QqW3uJ4sfD&sig=CnsLsUTZrYJivccShpopPj63P7w&redir_esc=y#v=snippet&q=arqueolog%C3%ADa%20&f=false

García Reyna, N. I. (2004). *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1*. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2004/tdx-1215104-165151/nigr1de1.pdf>

García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3733419.pdf>

Geertz, C. (2001). *La interpretación de las culturas* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
<https://nuevageneracion.seaneternos.ar/wp-content/uploads/2023/01/2.T.-Geertz-Clifford-Cap-2-El-impacto-del-concepto-de-cultura....pdf>

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets y las calles: redes sociales y activismo contemporáneo*.
<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/30772/642730.pdf?sequence=1>

Gewerc, A., Fraga, F., & Rodes, V. (2017). *Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos*.
https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27244/2017_rifop_gewerc_ni%C3%B1os.pdf?sequence=1

Gil, C. (2023, November 6). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gil, Silvia L. (2011). *Nuevos feminismos. Sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Traficantes de Sueños.

Goffman, E. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios públicos*, 14(31),158/175.<https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>

Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu. https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Amorrortu. https://ddooss.org/libros/goffman_erving.pdf

Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.pdf

González Richart, M. (2022). *La Hipersexualización del cuerpo de la mujer en las campañas de influencer marketing. El caso 'Yate'*. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/184551/1/TFGADE_Gonz%C3%A1lezM%20aria.pdf

González, J. E. (1999). Construcción de imaginarios. *NOVUM*, 7(19), 35-49. file:///C:/Users/usuario/Downloads/drojasor,+08_art04.pdf

González, N. (2007). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral (Guadalajara)*, 14(40), 179-198. <https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v14n40/v14n40a7.pdf>

GraphEverywhere, E. (2020, 10 marzo). *Teoría de grafos*. GraphEverywhere. <https://www.grapheverywhere.com/teoria-de-grafos/#:~:text=Con%20esta%20teor%C3%ADa%20se%20busca,de%20amplios%20vol%20de%20data>.

Grau, B. E., & Ramos, A. M. G. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación*

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

social, 18(2), 1956.

<https://www.redalyc.org/journal/537/53755753003/53755753003.pdf>

Güemes-Hidalgo, M., Ceñal González-Fierro, M. J., & Hidalgo Vicario, M. I. (2017). Desarrollo durante la adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría integral*, 21(4), 233-244. https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2017/06/Pediatria-Integral-XXI-4_WEB.pdf#page=8

Hernández, L. y Briceño, I. (2016). *Semiótica y erotismo*. https://www.academia.edu/download/53335975/Semiotica_y_erotismo_la_diversidad_discursiva_del_sujeto-2016.pdf

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Huerta, A. J. (2023, 16 enero). Feed Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo - Tiendanube. *Blog Del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/feed-instagram/>

Instituto de las Mujeres (2023, February 28). III Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025. III Plan Estratégico De Igualdad. Ministerio de Igualdad. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1824.pdf>

Jessica Goicoechea. (@goicoechea) • Fotos y vídeos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/goicoechea/>

Jhonanquier Barrera, N., & Payalef Aramburu, C. A. (2020). Ídolos, masculinidad (es) y cultura de la cancelación. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123843/Documento_completo.pdf?sequence=1

Kdigital, S. (2023, 11 septiembre). *Las redes sociales, ¿el quinto poder?* ENEB. <https://eneb.es/las-redes-sociales-el-quinto-poder/>

- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & análisis*, (6), 47-60. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-MovimientosSocialesRedesSocialesYRecursosSimbolico-6068704%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-MovimientosSocialesRedesSocialesYRecursosSimbolico-6068704%20(3).pdf)
- Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Instituto Andaluz de la Mujer. <https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/1998/14107954.pdf>
- Lagarde, M. (2018). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Siglo XXI <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/lagarde-marcela-genero-y-feminismo.pdf>
- Lamas, M. (1994). Cuerpo: diferencia sexual y género. *Debate feminista*, 10, 3-31. <https://pdfs.semanticscholar.org/1507/2c4586cb1c1eacdfd27e546d3129691ee9f2.pdf>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, 1. https://www.academia.edu/download/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf
- Leal, P. C. (2023). *La erótica y belleza del cuerpo femenino, frente una concepción actual*. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/9306/1/BADCN-156037.pdf>
- Lingel, J. (2017). *Contraculturas digitales y la lucha por la comunidad*. Prensa del MIT. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SsSIDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=jessa+lingel+digital&ots=4X3MT_8xXI&sig=E7jN9SLPorNx2H4D6pdkd7lpbHY&redir_esc=y#v=onepage&q=jessa%20lingel%20digital&f=false
- Lippmann, W. (2017). *Opinión pública*. Rutledge. file:///C:/Users/usuario/Downloads/9781315127736_previewpdf.pdf
- López Yáñez, A. D., & Martínez Gutiérrez, E. M. (2022). *La sexualización de la cultura de masas desde la perspectiva analítica de Edgar Morin*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/125607/1/OBETS_17_2_04.pdf
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/25386-Text%20de%20'article-58835-1-10-20061201%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/25386-Text%20de%20'article-58835-1-10-20061201%20(1).pdf)
- Maluenda Toledo, T. C. (2010). *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/4881/18662730.pdf?sequence=1>

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Mangold, WG y Faulds, DJ (2009). Redes sociales: el nuevo elemento híbrido del mix de promoción. *Horizontes empresariales*, 52 (4), 357-365.
<https://www.academia.edu/download/8459489/mangold-socialmedia.pdf>

Mansell, R. (Ed.). (2002). *Dentro de la revolución de la comunicación: patrones en evolución de interacción social y técnica*. Prensa de la Universidad de Oxford.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VOciwO7I50AC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Mansell,+R.+\(ed.\)+\(2002+in+press\)+Inside+the+Communication+Revolution:+New+Patterns+of+Technical+and+Social+Interaction,+Oxford:+Oxford+University+Press.&ots=hZMDZLZqVX&sig=VpcWztQbClZ0z7jbUaeqohNpVIs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VOciwO7I50AC&oi=fnd&pg=PR8&dq=Mansell,+R.+(ed.)+(2002+in+press)+Inside+the+Communication+Revolution:+New+Patterns+of+Technical+and+Social+Interaction,+Oxford:+Oxford+University+Press.&ots=hZMDZLZqVX&sig=VpcWztQbClZ0z7jbUaeqohNpVIs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Mariorsalcedov. (2019, 7 junio). *El poder de la estética visual en Instagram para conseguir engagement*. MARKETING AL DIA.
<https://mariorsalcedov.wordpress.com/2019/06/07/el-poder-de-la-estetica-visual-en-instagram-para-conseguir-engagement/>

Márquez Guerrero, M. S., & Jáuregui Lobera, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 33, 1-18.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/62573/La%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín García, 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://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/155092/11148-Texto%20del%20arti%CC%81culo-51153-1-10-20220805.pdf?sequence=1>

Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de-los-medios-a-las-mediaciones.pdf>

Martínez Mahugo, S. (2006). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. En *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso*

Nacional Periodismo Digital (2006). Asociación de la Prensa de Aragón. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99418/37_25_1.pdf?sequence=1&is

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (Vol. 22). Planeta https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

McPherson, T. (2003). *Reconstruyendo a Dixie: raza, género y nostalgia en el Sur imaginado*. Prensa de la Universidad de Duke. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JeU3G3_PueoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=tara+mcperson+reconstructing&ots=ICl5vmSvMD&sig=pPPyGV5hnyMw_WhGe2u64_ctTBk&redir_esc=y#v=onepage&q=tara%20mcperson%20reconstructing&f=false

Mendez, F. (2022). *La cultura del empoderamiento femenino: el caso de Savage X Fenty*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/54875/Mendez_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ModernaDePueblo (@modernadepueblo) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/modernadepueblo/?hl=es>

Molina Petit, C. (2015) La construcción del cuerpo femenino como victimizante y su necesaria reconstrucción frente a la violencia machista. *Revista de Investigaciones feministas*, 6. 69-84. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51380

Mora, S. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 67-80. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf>

Moraga, R. (2003). *Historia e Internet: aproximación al futuro de la labor investigadora. Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*, 369-395. <https://www.academia.edu/download/32867490/historiaeinternet.pdf>

Moscovici, S. (1985). *Psicología social v. 2: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós. file:///C:/Users/usuario/Downloads/Biblioteca_Serge_Moscovici_Psicologia_s.pdf

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Moya, D. (2020, 22 abril). *'Influencers': los nuevos autores de moda*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200422/48571559495/influencers-nuevos-autores-moda.html>

Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Cátedra. https://span2910.commons.gc.cuny.edu/wpcontent/blogs.dir/8374/files/2019/08/Laura_Mulvey_Placer_visual_y_cine_narrativo.pdf

Nixon Campo, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Enclave pedagógica*, 4. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/610-Texto%20del%20art%C3%83%20culo-2361-1-10-20110112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/610-Texto%20del%20art%C3%83%20culo-2361-1-10-20110112%20(1).pdf)

Noriega, D. (2023, 3 noviembre). La anorexia y la bulimia alcanzan ya a las niñas: "Vemos casos con nueve años." *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/anorexia-bulimia-ninas_1_10645409.html

Olid, B. (2021, 1 febrero). Diez ideas sobre 'A contrapelo' *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2020/11/diez-ideas-sobre-a-contrapelo/>

Ortega, F. (1998). Imágenes y representaciones de género. *Asparkia. Investigación feminista*, (9), 9-19. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/940/849>

Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. https://formacion.andaluciavuela.es/c/document_library/get_file?uuid=6eda6970-fc64-4244-b0da-a232a2e6ddad&groupId=20195

Ortiz, C., & José, M. (2016). *El desnudo femenino en la práctica fotográfica*. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/766/El-desnudo-femenino-en-la-practica-fotografica-de-los-siglos-XIX-y-XX.PDF?sequence=1>

Palma, L. (2022, 7 junio). *Las claves del Estudio de RRSS 2022 de IAB Spain*. The Valley Digital Business School. <https://thevalley.es/blog/claves-estudio-rrss-2022-iab-spain/>

Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*.

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicaci%c3%b3n_social.pdf

Pino, L. M. B. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de comunicación social*, (65), 114-125.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1116/1838>

Pintle, F. (2023, 8 marzo). *El cabello, un símbolo de resistencia y libertad para las mujeres*. Business Insider. <https://businessinsider.mx/cabello-simbolo-libertad-mujeres-que-representa-el-cabello/>

Plaza, J. F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 62-83.

<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556585005.pdf>

Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254.

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/download/5223/4178/>

Regader, B. (2023, 27 julio). ¿Qué es la Inteligencia Emocional? *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/inteligencia/inteligencia-emocional>

Requejo, S. V. (1996) *Diez palabras clave sobre mujer*. <http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-8000/PDF>

Ribas, M., & Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.

https://www.academia.edu/download/36038911/la_metafora_de_la_mujer_objeto_y_su_reiteracion_en_la_publicidad.pdf

Riostras, S. (2009). *La tiranía de la moda y la belleza, reinventando la corporalidad femenina*.

https://www.feministas.org/IMG/pdf/19-dictadura_de_la_belleza-Susana_riosteras.pdf

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>

Ryte Digital Marketing Wiki. (n.d.). ¿Qué es un Usuario? <https://es.ryte.com/wiki/Usuario>

Rueda, M. V., & Yáñez, S. M. (1995). *Cosmos, hombre y sacralidad: lecturas dirigidas de antropología religiosa* (Vol. 2). Abya Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21049/1/Cosmos%20hombre%20y%20sacralidad.pdf#page=120>

Sánchez Leyva, M.J. (2015). Del 'yo es otro' al 'yo soy yo mismo': emociones y dominación social. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 3 (2). 253-261. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v3i2.89>

Sánchez Leyva, M.J. (2019). Los mitos de la salud y el deporte: la elección del dolor como ofrenda neoliberal. *La Torre del Virrey, Revista de Estudios Culturales*, (25).

Sánchez, F. (2022, 27 julio). *Los tipos de ángulos en fotografía: guía a fondo para conocer cómo colocar la cámara para plasmar la . . .* Xataka. <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/tipos-angulos-fotografias-guia-a-fondo-para-plasmar-realidad-diferentes-miradas>

Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152 https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 313-325. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72039/6/ReMedCom_09_01_21.pdf

Serrano Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research*, 19-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5297319>

Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Akal. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BzvWQwRQTacC&oi=fnd&pg=PA8&dq=martin+serrano+->

[+mediaci%C3%B3n&ots=dSk7ay_W25&sig=Pq45lyT7k7bkDp6k1Y2Dd53t4B0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

Sofiamaddalena. (2024, 30 enero). *Digital 2023 - We are social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Spain, I. (2022, May 18). *Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Tatay, T. (n.d.). *Guía Completa para Dominar el Encuadre en Fotografía*. Dzoom. <https://www.dzoom.org.es/encuadre-fotografia/>

Tidele, J. (2021). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 27-40. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001100027&script=sci_arttext

Trijueque, S. G. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121. <https://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/download/142/140>

Turner, B. S. (2008). *The body and society: Explorations in social theory*. Sage. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I71bLFxReH4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=Turner,+Bryan+S.+\(1984\).+Body+and+Society.+&ots=5Fc-tEOZH6&sig=jV9DuV2B6NUcEqUsJCJdcDAZcLM&redir_esc=y#v=onepage&q=Turner%2C%20Bryan%20S.%20\(1984\).%20Body%20and%20Society.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I71bLFxReH4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=Turner,+Bryan+S.+(1984).+Body+and+Society.+&ots=5Fc-tEOZH6&sig=jV9DuV2B6NUcEqUsJCJdcDAZcLM&redir_esc=y#v=onepage&q=Turner%2C%20Bryan%20S.%20(1984).%20Body%20and%20Society.&f=false)

Val Cubero, A. (2002). *La percepción social del desnudo femenino en el arte (siglos XVI-XIX): pintura, mujer y sociedad*. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/T25605.pdf>

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35. <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6016.pdf>

Vernia, S. M. (2023, 7 julio). Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

Vidal, M. P. (2005). Las máscaras del arte y el opio publicitario en el desnudo de Manet a Tarsem. *Estudios humanísticos. Filología*, (27), 193-208.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1271438.pdf>

Violeta Mangriñan (@violeta) • Fotos y vídeos de Instagram. (n.d.).
<https://www.instagram.com/violeta/>

Wiesner, M. P., Martín, M. P. F., & Muñoz, F. L. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de psicología y educación*, 13(1), 93-118.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElFenomenoDeLasRedesSociales-5126970.pdf>

Wolf, N. y Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista*, 5, 209-219.
https://www.academia.edu/download/34950701/EL_MITO_DE_LA_BELLEZA.pdf






Woolf, V. (2016). *Una habitación propia*. Greenbooks.
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/wilde/habitacion.pdf>

Yubero, S. (2005). Socialización y aprendizaje social en Darío Páez Rovira, Itziar Fernández Sedano, Silvia Ubillos Landa, Elena Zubieta (coords.), *Psicología social, cultura y educación*, 819-844.
<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>

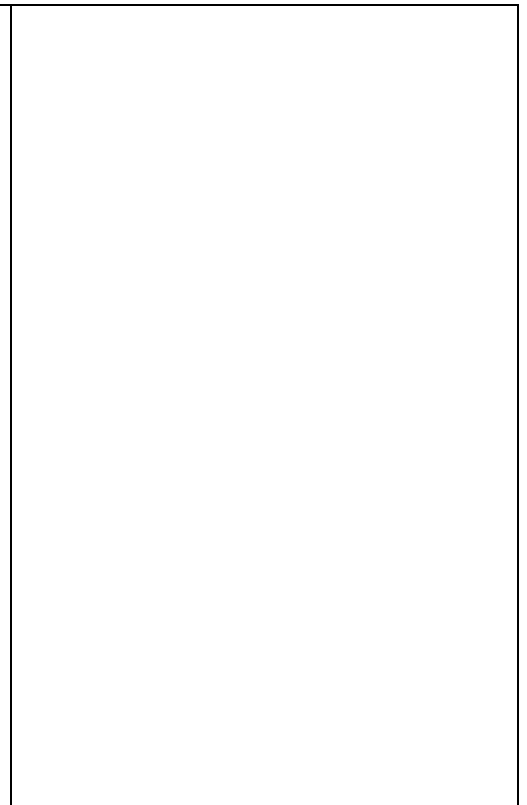
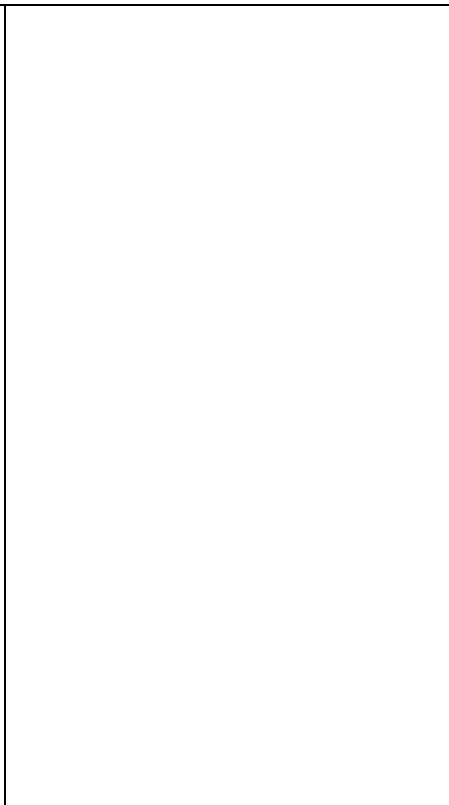
Zárate Ortiz, JF, (2015). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor. *Eidos: Revista de Filosofía de la Universidad del Norte*, (23), 117-134.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85439039007>

Zucarelli, S. (2020, 15 junio). Generación Selfie: redes sociales, autobombo y duck face. *PAGINA12*. <https://www.pagina12.com.ar/243389-generacion-selfie-redes-sociales-autobombo-y-duck-face>

ANEXOS

| VIOLETA MANGRIÑAN - @violeta | AIDA DOMENECH - @dulceida | JESSICA GOICOECHEA - @goicoechea |
|--|--|---|
| <p>PUBLICACIÓN 1</p>  | <p>PUBLICACIÓN 1</p>  | <p>PUBLICACIÓN 1</p>  |
| <p>PUBLICACIÓN 2</p> | <p>PUBLICACIÓN 2</p>  <p>Liked by _saarita_ and 27.195 others dulceida hay cosas que son sagradas 🍷 ayer en la premiere de #pombo que tiene un pintocon increíble 🤩 amando el look que escogí, me sentí súper cómoda y sexyyyyy llllll 🤍 y el pelo y makeup 🤗 View all 160 comments</p> | <p>PUBLICACIÓN 2</p>  <p>Liked by rutmerino_ and 111.525 others goicoechea 🤍🤍🤍 View all 411 comments</p> |

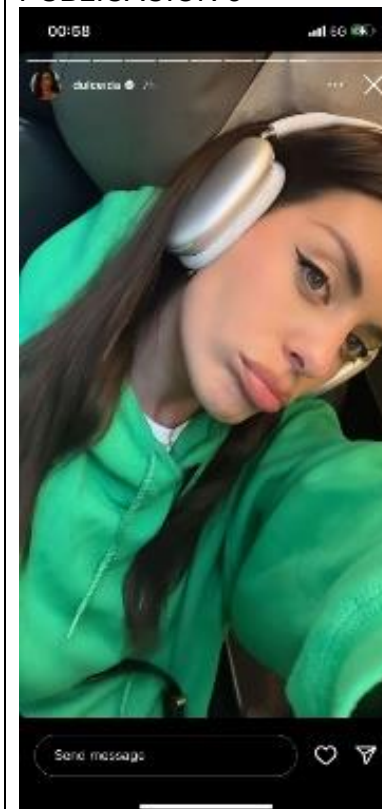
Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



PUBLICACIÓN 3

PUBLICACIÓN 3

PUBLICACIÓN 3



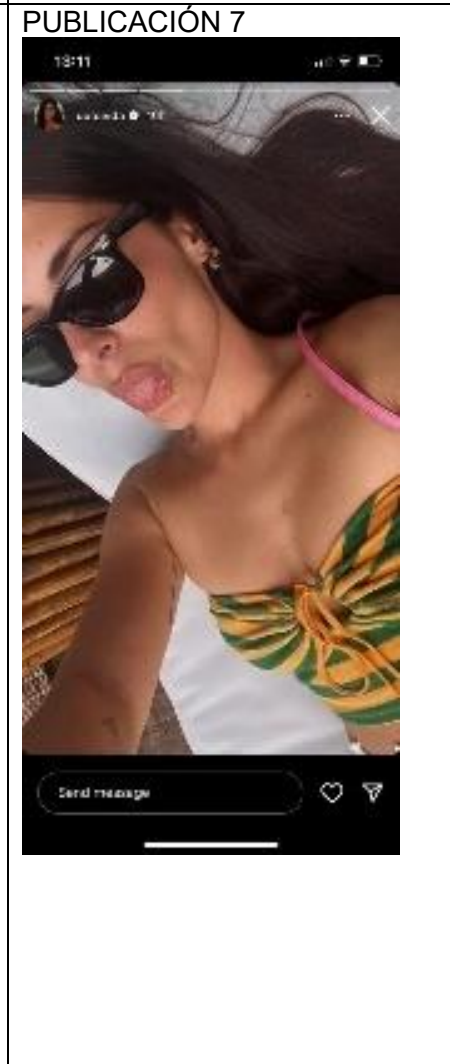


PUBLICACIÓN 6

PUBLICACIÓN 6

PUBLICACIÓN 6

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



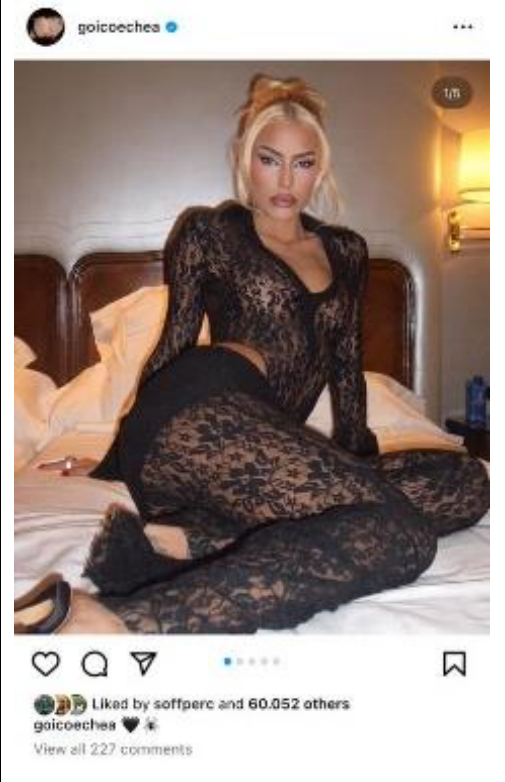
PUBLICACIÓN 8



PUBLICACIÓN 8



PUBLICACIÓN 8



PUBLICACIÓN 9



PUBLICACIÓN 9



PUBLICACIÓN 9

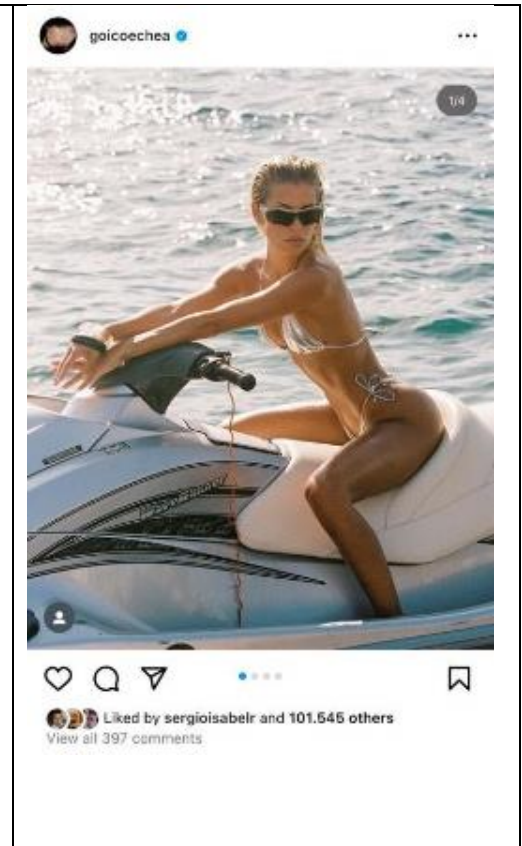


PUBLICACIÓN 10

PUBLICACIÓN 10

PUBLICACIÓN 10

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



PUBLICACIÓN 12



PUBLICACIÓN 12



PUBLICACIÓN 12



PUBLICACIÓN 13



PUBLICACIÓN 13



PUBLICACIÓN 13






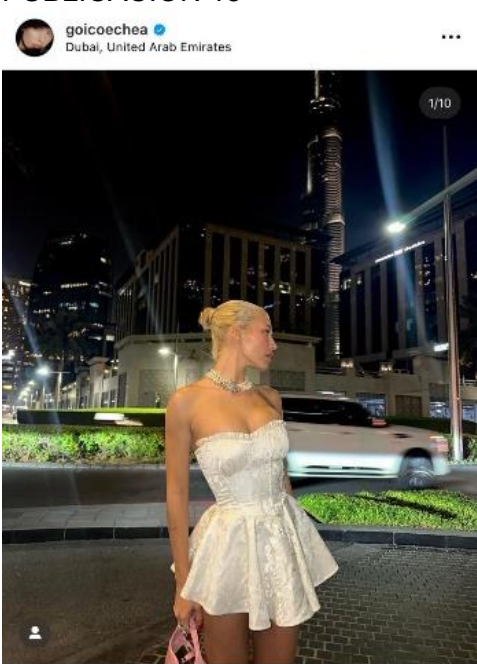


PUBLICACIÓN 14

PUBLICACIÓN 14







PUBLICACIÓN 14

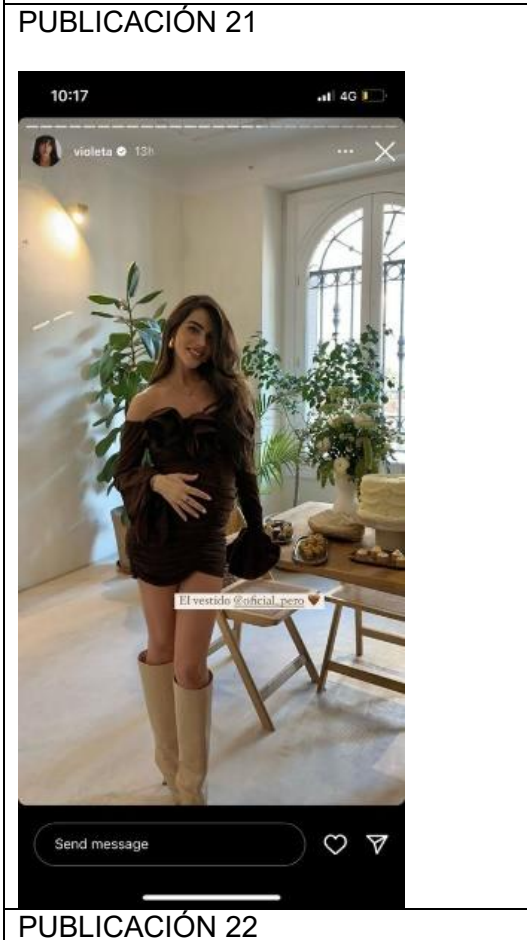
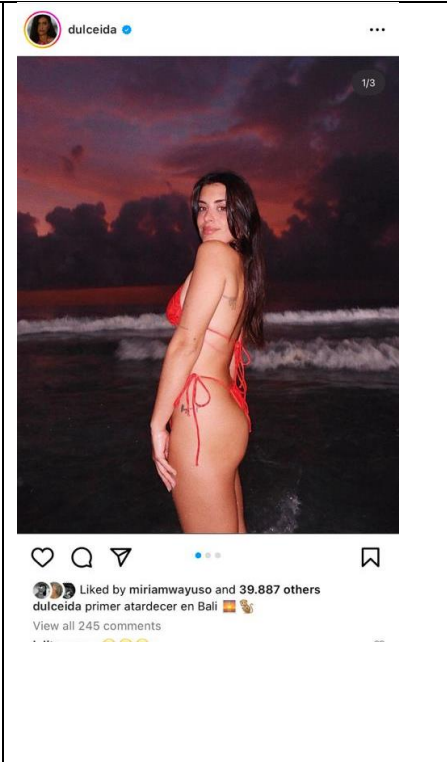
Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

| | | |
|---|---|--|
|  <p>Instagram post by violeta showing a pregnant woman in a black bikini. The caption reads: "Liked by paulamnz_ and 69,083 others violeta 35 semanas júnias. 435weskopregnant. View all 100 comments".</p> |  <p>Instagram post by Lulubian showing a woman in a bikini lying on a beach. The caption reads: "Send message".</p> |  <p>Instagram post by goicoechea showing a woman in a yellow and blue outfit. The caption reads: "Send message".</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 15</p>  <p>Instagram post by violeta showing a pregnant woman with flowers in her hair. The caption reads: "Send message".</p> | <p>PUBLICACIÓN 15</p>  <p>Instagram post by dulceida showing a woman in a bikini standing on a beach. The caption reads: "Send message".</p> | <p>PUBLICACIÓN 15</p>  <p>Instagram post by goicoechea showing a woman in a white dress at night. The caption reads: "Liked by rutmerino_ and 63,666 others goicoechea Mucho amor, mucho sol y mucha comida. View all 70 comments".</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 16</p> | <p>PUBLICACIÓN 16</p> | <p>PUBLICACIÓN 16</p> |



Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram

| | | |
|---|--|---|
| <p>PUBLICACIÓN 18</p>  <p>Liked by paulamtnz_ and 27.043 others</p> <p>violeta</p> | <p>PUBLICACIÓN 18</p>  <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 18</p>  <p>Me esta costando la vida conseguir la motivación para el entreno, pero me niego a no empezar el año en forma</p> <p>Send message</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 19</p>  <p>Liked by _saarita_ and 110.219 others</p> <p>violeta Lo prometido es deuda....SORTEAZO de la mano de @ghdspain ... more</p> <p>View all 332.369 comments</p> | <p>PUBLICACIÓN 19</p>  <p>mañana me pongo las pilas para que viajemos juntos!</p> <p>Hoy ha sido día de cambio de casa (en la playa) y he adelantado mucho contenido que tenía pendiente para tener el resto de días más o menos libres de curro</p> <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 19</p>  <p>Send message</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 20</p> | <p>PUBLICACIÓN 20</p> | <p>PUBLICACIÓN 20</p> |

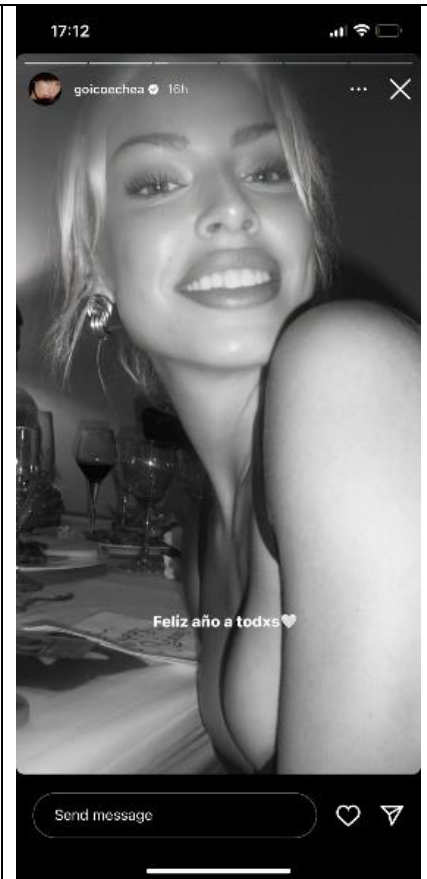
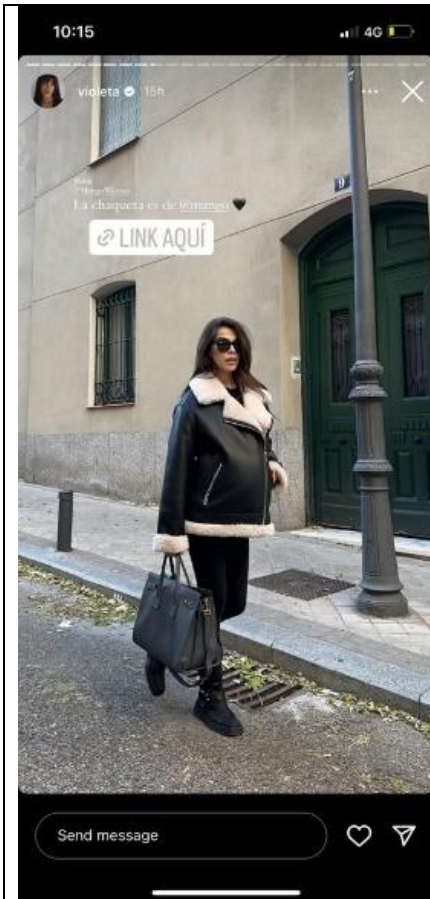


PUBLICACIÓN 22

PUBLICACIÓN 22

PUBLICACIÓN 22

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



PUBLICACIÓN 23



PUBLICACIÓN 23



PUBLICACIÓN 23



| | | |
|--|--|---|
| <p>PUBLICACIÓN 24</p> <p>23:08 5G</p> <p>violeta 2h</p> <p>@violeta</p> <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 24</p> <p>19:59 4G</p> <p>dulceida 1h</p> <p>@dulceida</p> <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 24</p> <p>17:55</p> <p>goicoechea 8h</p> <p>@clubbonasport</p> <p>4/4</p> <p>Send message</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 25</p> <p>23:08 5G</p> <p>violeta 2h</p> <p>See translation</p> <p>@violeta</p> <p>Los fotones de esta campaña son obra del gran @danipaperboat. Simplemente, genio. ✨</p> <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 25</p> <p>1/2</p> <p>dulceida</p> <p>Liked by oficial_pero and 8.135 others</p> <p>dulceida último sábado del año 🌴👙🕶️👙👙👙👙👙👙👙👙</p> <p>#puntacana</p> <p>Send message</p> | <p>PUBLICACIÓN 25</p> <p>20:54</p> <p>goicoechea 1h</p> <p>@delphinebrunier35mm</p> <p>Send message</p> |
| <p>PUBLICACIÓN 26</p> | <p>PUBLICACIÓN 26</p> | <p>PUBLICACIÓN 26</p> |

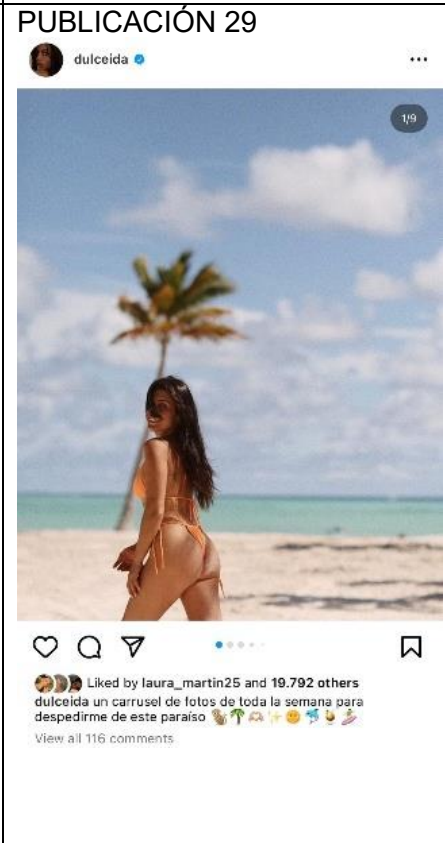
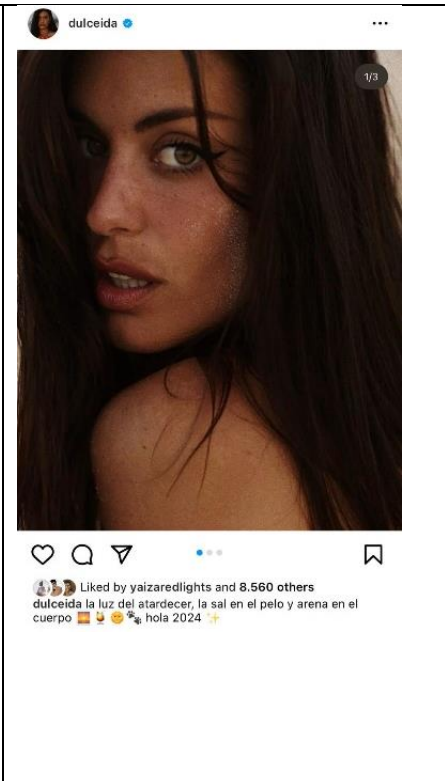
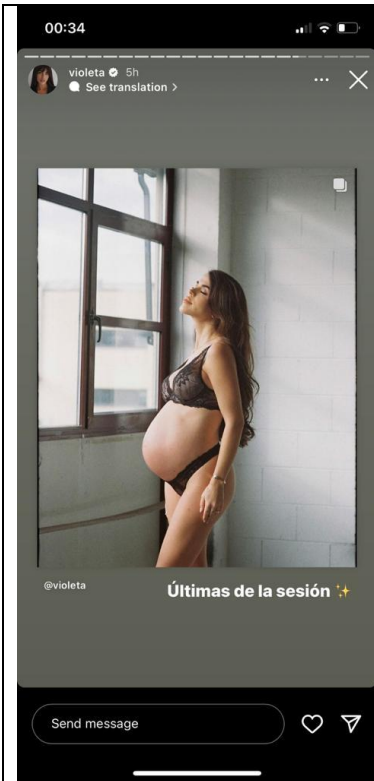
Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



PUBLICACIÓN 28

PUBLICACIÓN 28

PUBLICACIÓN 28

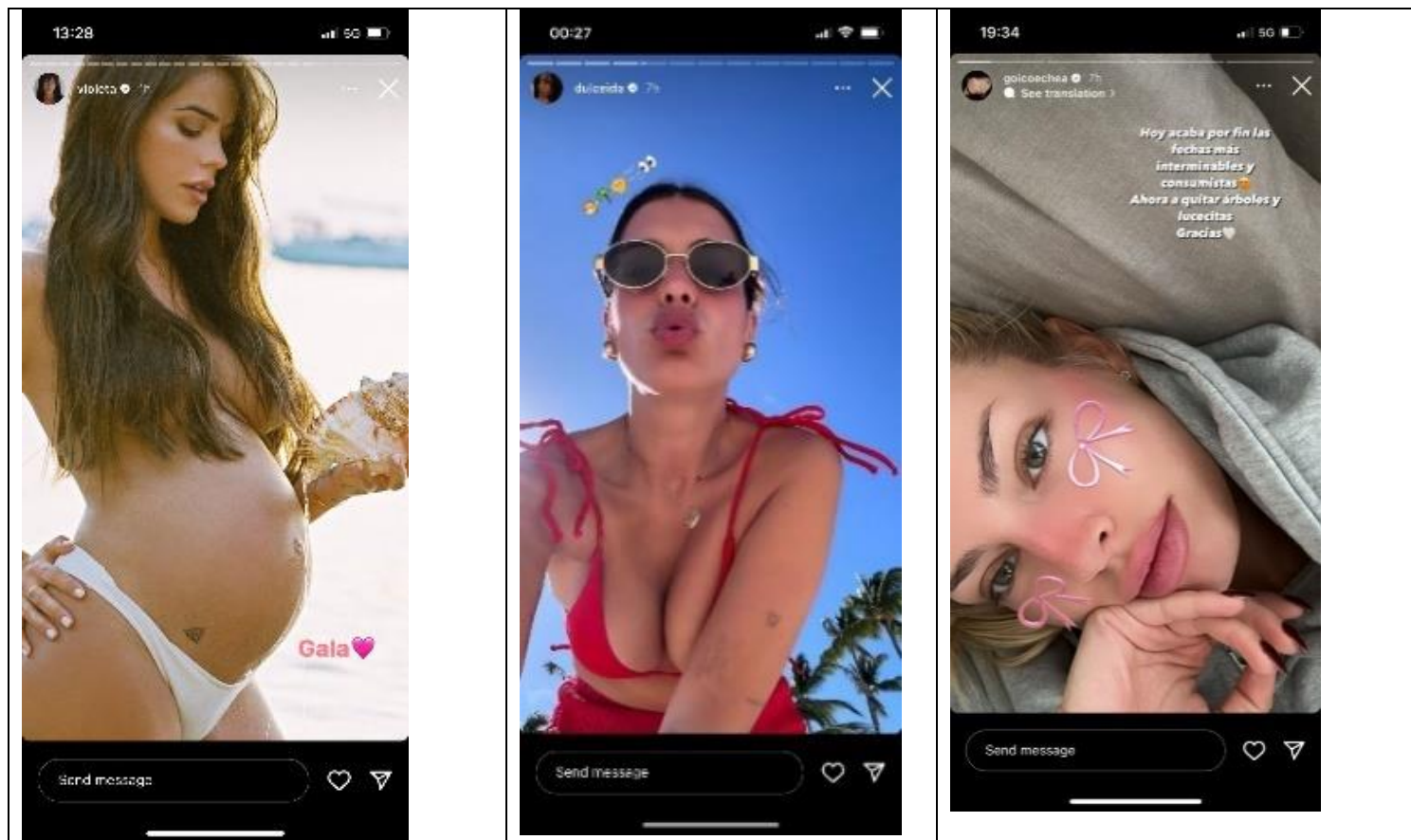


PUBLICACIÓN 30

PUBLICACIÓN 30

PUBLICACIÓN 30

Representaciones del cuerpo de las mujeres y adscripción de género. Análisis de los contenidos de las influencers. El caso de Instagram



©2023 <Elena Núñez Córcoles>

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>