



Memoria para optar al título de Antropóloga Social



Influencia del uso de redes sociales en la construcción de los imaginarios de belleza en mujeres entre los 15 y 18 años que habitan en la Provincia de Santiago

Paula Barriga Santis

Profesora guía:

María Elena Acuña

Santiago, Chile

Primer semestre, 2021

Agradecimientos

Ante todo, quiero agradecer a mi mamá cuyo esfuerzo e infinito amor me motivaron a seguir adelante siempre. Gracias por cada gesto, cada palabra de aliento, por cada muestra de apoyo, por querer por sobre todas las cosas mi felicidad y siempre incitarme a buscarla.

A mi hermana Natalia y a mi hermano Milton, por acompañarme y cuidarme, por ser una guía y un apoyo.

A Constanza sin cuya ayuda no hubiese podido realizar esta investigación, por ser la gran amiga que es. A mi tía Pablina por su amor incondicional. A mi tío Bernardo y mis primos Ignacio y Alan, por recibirme y hacerme sentir siempre en casa.

A mis amigos y amigas, especialmente a Daniel, Génesis, Chibi y Caviedes, por los consejos, los ánimos, las risas y por soportarme, aunque me haya desaparecido la mayor parte del tiempo que costó hacer esta tesis. A Andreas, por su amor y apoyo.

A mi abuela, Cecilia, que cuidó de mí tanto tiempo y que siempre celebró con tanta felicidad cada uno de mis logros.

También quisiera agradecer a las jóvenes que participaron de esta investigación, las cuales siempre tuvieron una grandiosa disposición. Me ayudaron a replantearme muchos aspectos de cómo yo me entendía a mí misma.

A mi profesora guía María Elena.

Y en general, gracias a todos lo que ayudaron a que se concretara este proyecto, ya sea guiándome en aspectos en lo que me encontraba perdida o simplemente dándome ánimos, cada muestra significó un mundo para mí y me ayudó a ganar confianza en mí misma.

Tabla de contenido

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
ANTECEDENTES.....	7
I. BREVE HISTORIA SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
II. EL INTERNET Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	19
III. DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES	19
IV. CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO: INTERSECCIONALIDAD CON RESPECTO AL GÉNERO Y LA JUVENTUD	21
V. LA VIRTUALIDAD.....	23
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
METODOLOGÍA.....	29
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS PREVIAS.....	29
INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	29
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
ANÁLISIS	35
VI. PERFIL DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS JÓVENES	35
VII. EL ENTORNO VIRTUAL: CARACTERIZACIÓN DE LOS ESPACIOS	42
VIII. AQUELLO QUE COMPONE LA BELLEZA	45
IX. SOBRE LA VINCULACIÓN DEL CUERPO CON LA BELLEZA.....	47
X. CON RELACIÓN AL EMBELLECIMIENTO: RUTINA DE BELLEZA, EJERCICIO FÍSICO Y CIRUGÍA PLÁSTICA	54
XI. EL EMBELLECIMIENTO VINCULADO A LA MODA Y EL MAQUILLAJE	60
XII. LA BELLEZA EN REDES SOCIALES: NUEVAS FORMAS DE COMPRENDER LA IMAGEN	64
XIII. LA DIFUSIÓN DE LA BELLEZA EN LAS REDES SOCIALES: CONSIDERACIONES SOBRE LOS Y LAS INFLUENCERS.....	71
XIV. NOCIONES DE CAMBIO DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA	75
DISCUSIÓN.....	82
XV. ¿LAS REDES SOCIALES INFLUENCIAN LOS IMAGINARIOS DE BELLEZA?	82
XVI. CONCEPTUALIZACIONES EN TORNO AL SUJETO: LA INDIVIDUALIZACIÓN	87
XVII. RESPECTO A LAS SIGNIFICACIONES DE UN CAMBIO EN LOS ESTEREOTIPOS	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXO	101

Resumen

El presente trabajo de investigación consta de un análisis de la influencia que tienen las redes sociales en los imaginarios de belleza de jóvenes entre 15 y 18 años que habitan en la Provincia de Santiago. Para esto, fueron realizadas dos instancias de recolección de información: un formulario de Google Docs y dos tandas de entrevistas semi estructuradas (sumando un total de 12 entrevistas), en conjunto, el proceso de análisis fue mediante teoría fundamentada desde donde se extrajeron los aspectos interpretados como más destacados por las participantes. Por tanto, como objetivos para esta investigación se consideraron: caracterizar el uso y consumo que hacen las jóvenes (pertenecientes a la muestra) de las redes sociales, establecer sus imaginarios de belleza y, por último, interpretar dichos imaginarios con relación al uso que hacen de las redes sociales. En torno a los hallazgos más relevantes, se estableció que se podría evidenciar una influencia de las redes sociales sobre los imaginarios de belleza, subsistiendo una construcción de lo social de manera conjunta entre los entornos físicos y virtuales. Para concluir se destaca la relevancia que tendrían los estudios de este tipo, ya que, permitirían indagar sobre uno de los espacios en los cuales se desenvuelve la juventud y, además, inquirir respecto a cómo se plantean ciertas formas de institución social en el ciberespacio.

Palabras clave: Juventud, redes sociales, imaginarios de belleza, estereotipos.

Introducción

Corría el año 1955 y la reconocida actriz Marilyn Monroe, marcaría un momento histórico en una escena de la película "The Seven Year Itch", en esta se la puede ver sosteniendo con ambas manos su blanco vestido que era levantado con el viento, esta imagen se convertiría en un ícono de la denominada *cultura pop* y sería replicada a lo largo de los años en el cine, series y revistas. Casi seis décadas después, una sesión fotográfica de la socialité y modelo Kim Kardashian para la revista Paper, se volvería viral, en esta se la encuentra posando con un vestido ajustado negro, mientras salta espuma de una botella de champaña que tiene entre sus manos la cual va a parar -siguiendo una trayectoria circular- a una copa posicionada sobre su trasero, todo acompañado con un llamativo título en letras blancas que dicta "Break the internet".

¿Qué hizo de la escena de Marilyn tan reconocida? ¿qué provocó la multitudinaria reacción a la foto de Kim? Pese a la variedad de respuestas que se pueden ofrecer a estas preguntas, se establecerá aquella que por su simpleza pareciera ser obviada la mayor parte del tiempo: ambas mujeres corresponden a un estándar de cuerpo validado en sus respectivas épocas, siendo su imagen idónea para quedar grabada en la retina de los espectadores. El encuadre, los gestos, el vestuario, el maquillaje, todas comprenderían características icónicas que producen que una fotografía sea agradable a la vista y que conciben corporalidades más susceptibles a ser mostradas por sobre otras.

Al respecto, la preocupación sobre la belleza y sus consecuencias en lo social no sería una problemática reciente, por el contrario, esta ha sido ampliamente abordada -principalmente por estudios feministas-, destacando los aportes realizados al ámbito de la conceptualización de la belleza como un atributo y de la situación de esta dentro de las sociedades, indagando principalmente en aquello que compone lo considerado como bello y las repercusiones sociales que traería consigo (Wolf & Reynoso, 1992). Concretamente, habría ciertas consideraciones que tomar en cuenta en torno a las sociedades globalizadas, donde priman las dinámicas mediadas por las tecnologías de información y el culto al cuerpo.

Uno de los espacios que sostendrían los imaginarios de belleza hoy en día serían las redes sociales, lugares de encuentro de los usuarios desde donde la corporalidad y la imagen se plantean como elementos centrales. Por su parte, la repercusión que tendrían estas acepciones para la sociabilidad sería particularmente tangible en aquel segmento que hace un uso extensivo de estas plataformas en su cotidianidad: los y las jóvenes. Al respecto la juventud es entendida como una categoría en tensión donde los espacios asociados a estos sujetos han sido escasamente abordados por la investigación social (Duarte, 2000).

A su vez, la juventud es cruzada de manera interseccional, donde se decidió enfocarse en la categorización del género para componer el sujeto de investigación. La decisión anterior no es azarosa, por el contrario, responde directamente a la historicidad de la construcción de los imaginarios de belleza, donde el sujeto femenino se ha planteado como lo comúnmente asociado al estándar de lo bello (Wolf & Reynoso, 1992). Al respecto la constitución de la mujer joven se plantea de manera problemática, en tanto subsistiría una situación de dominación que se encuentra reproducida con base a prácticas patriarcales y adultocentristas.

Por tanto, las jóvenes se ven reducidas a un determinismo que las plantea como sujetos moldeables, sobre todo cuando se trata de las prácticas de belleza, donde el proceso de construcción y expresión corporal pasaría a ser altamente influenciado por las presiones sociales (Brea, 2019). Situación extensible a la relación que tendrían con las tecnologías de información, espacios que se han presentado de manera usualmente problemática en tanto a la conformación de su autoestima (ídem). En consecuencia, de momento habría una escasez de teorización sobre los imaginarios de belleza y la corporalidad que consideren a las jóvenes como sujetos autónomos.

Con el reciente énfasis que se ha establecido respecto a los espacios de la digitalidad y su relación con estos segmentos etarios es que cabe preguntarse: **¿las redes sociales influyen los imaginarios de belleza de las jóvenes?** La presente investigación buscaría determinar aquella influencia, estableciendo a grandes rasgos una caracterización del entorno de lo virtual e identificando las dinámicas de belleza que subsistirían dentro. Cabe destacar que para estos propósitos lo importante sería construir los objetivos a través de los discursos de las propias jóvenes, siendo ellas las que identifiquen las principales categorías que influenciarían sus imaginarios.

Antecedentes

I. Breve historia sobre los estereotipos de belleza en los medios de comunicación

En la constitución de las sociedades globalizadas, los medios de comunicación masiva juegan un rol primordial en la instauración de discursos que luego son replicados en lo social (Castells, 2001). En torno a la problemática que compone esta investigación, se puede establecer que los imaginarios se ven estrechamente relacionados con este tipo de tecnologías, gracias a que estas permitirían entregar imágenes significativas sobre la validación de la belleza y los cuerpos, sin limitarse al espacio de lo físico y temporal. En consecuencia, no parece aventurado señalar la influencia que han tenido dichos medios en la reproducción de estereotipos que ha ostentado históricamente la industria de la belleza y la moda -a fin sobre todo de asegurar la comercialización de sus productos-.

De este modo, se puede establecer una relación lineal sobre los aportes de arquetipos que se ven reflejados diacrónicamente en los distintos medios de comunicación masiva (en adelante MCM); las imágenes de las stars de los primeros años del cine se afianzan en los magazines y pasan a ser replicadas posteriormente en la televisión, así mismo actualmente muchas de las celebridades de la pantalla grande son bastante activas en redes sociales, desde donde se les puede visualizar desde otra estética, acorde a la socialización dentro de estas plataformas. En consecuencia, las distintas tecnologías que han construido la conceptualización sobre *la cultura de masas* se entrelazan a modo de red, adaptándose y relacionándose ampliamente con la institución de los estereotipos de belleza.

A continuación, se expondrá una breve revisión histórica, la cual pretende contextualizar a modo general la construcción de los imaginarios de belleza en vinculación con los MCM y las herramientas que lo sustentan, concluyendo en la llegada de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC). Como ya se abordará posteriormente, los imaginarios sociales no componen una realidad inmanente de un momento en específico, tampoco se presentan como rígidos e inamovibles, por el contrario, se encuentran variando a la par del entramado social. Por ende, muchos de los estereotipos que serán abordados en el espacio de lo virtual no son emergentes y tienen un sentido en tanto se relaciona con los demás medios sociales instituidos de la sociedad global (como sería la televisión, el cine y las revistas).

1.1 El cine y el boom de las “stars”¹

La relevancia del cine con relación a la industria de la belleza responde principalmente a un aspecto: este es el primer MCM que se encuentra exclusivamente centrado en la reproducción de imágenes, lo cual marcaría un precedente para el demás desarrollo tecnológico (Marwick, 2005). Dicha reproducción permitiría el acceso a tipos de belleza que antes eran limitados al contexto inmediato de las mujeres. Como consecuencia, el cine surgió como el medio de inmortalización de los relatos sociales, suponiendo que ante todo los espectadores debían sentirse identificados con las historias y vivencias de los personajes (Gallardo, 2008).

Una de las tantas consecuencias derivadas de este proceso sería la difusión y nuevo énfasis que es dado a las celebridades, en conjunto con la publicidad y con la instauración de la industria de la belleza y la moda, las nuevas “stars” del cine se plantearían como un modelo a seguir a nivel masivo. A modo general, la figura de la celebridad ha sido ampliamente problematizada por las distintas áreas de conocimiento, abordando desde su implicancia en la corporalidad y en la relevancia desde las técnicas corporales - principalmente desde enfoques antropológicos- (Citro, 2010; Esteban, 2013), o desde el rol que cumplirían en la mercantilización de productos (Jones, 2010), a través de sus consideraciones estéticas y sociales (Marwick, 2005), o inclusive -acercándose a las conceptualizaciones actuales- mediante su cambio en la socialización y espectacularización de sus vidas gracias a la llegada de las tecnologías de información (Abidin, 2018).²

Se denominaría como “stars” a actrices y actores pertenecientes a la industria cinematográfica de Hollywood durante el período comprendido entre 1950 y 1970 aproximadamente^{3 4}, en el caso de los hombres estos tendrían en su gran mayoría facciones caucásicas y estereotípicamente masculinas, representando un arquetipo de hombre aventurero y osado, lo cual se ve manifestado sobre todo en el género “western” (Marwick, 2005). Las actrices, si bien se planteaban en esencia de una manera similar (con apariencias arias y cuerpos estilizados) estas encarnaban todo lo que en la época era asociado al glamour, reflejándose en su estilo de vida, modo de vestir y maquillarse (Stacey, 1995). Por otro lado, habría un marcado énfasis de estas figuras bajo conceptualizaciones específicas que planteaban su cuerpo como un territorio de proyección, ya sea a través de la figura de la mujer como sex symbol (Ídem)⁵, la difusión del arquetipo de mujer vampiresa

¹ Cabe destacar que, si bien los MCM serán presentados de manera lineal -comenzando por el cine, seguido por las revistas, la televisión, para terminar en las TIC- esto no implicaría una correlación necesaria entre estos medios, por el contrario, el desarrollo es continuo y paralelo. La presentación de títulos responde únicamente a la organización de apartados.

² Los enfoques mencionados corresponden a ejemplos y no representan la totalidad del variopinto de estudios que pueden ser establecidos en estas áreas.

³ Esto no implica que no haya “stars” fuera de esta época, sin embargo, la conceptualización bajo dichos términos es dada para referirse a las actrices y los actores famosos dentro de ese período de tiempo.

⁴ La prensa ha conceptualizado a este período como “la época dorada de Hollywood”

⁵ Se denomina de esta forma a mujeres caracterizadas por su gran atractivo sexual, Marilyn Monroe es considerada un exponente de este arquetipo.

presente en el "cine noir" (Bartyzel, 1992)^{6 7} o bien bajo la figuración de la estética "tomboy"⁸ por parte de actrices como Greta Garbo.

Respecto a las celebridades y su rol con relación a los estereotipos de belleza, ha sido posible visualizar dos principales enfoques: uno feminista, el cual critica la difusión de una imagen estandarizada y, por otro lado, uno histórico con tintes positivistas. En torno a este último, se puede destacar el texto de Marwick titulado "A History of Human Beauty" (2005) donde expondría mediante fuentes históricas los distintos estereotipos que han subsistido en el ámbito de la belleza en las sociedades occidentales. El autor afirma que luego de la capitalización del cine en 1920, este se volvería el empleo que contaría con la "mayor cantidad de personas hermosas", desde donde destaca algunas de las figuras más relevantes para el mundo cinematográfico y la cultura pop como sería el caso de Marilyn Monroe, Rita Hayworth, Grace Kelly, entre otras.

Por otro lado, algunas teóricas feministas han tomado estos hitos que se plantean de manera histórica, -en conjunto con los estereotipos sobre el cuerpo y la belleza- y los han problematizado. Un estudio destacable al respecto es el realizado por Stacey (1995) sobre las "stars" de Hollywood, desde donde establece el intercambio de la apariencia ("looks") como mercancías, en tanto, la imagen glamorosa y perfecta de las actrices sería uno de los principales referentes de feminidad, estableciendo consideraciones para la construcción de la identidad de las mujeres.

1.2 Las revistas

Como tal, las revistas cumplen un rol fundamental en torno a la difusión de publicidad y promoción de productos. Las primeras revistas tienen una data anterior a la masificación del cine, rondando aproximadamente el período desde 1800 en adelante, en sus inicios se plantearían como guías de "buenos modales y costumbres" enfocadas para la aristocracia (Brett, 2017). Con el posicionamiento de la mujer como sujeto económico luego de la industrialización, las revistas tomarían un giro variando su contenido hacia consejos sobre la crianza y la higiene íntima femenina, sería entonces en esta etapa donde se comienza a hablar del modelo de "magazine", las cuales se definen como publicaciones que refieren principalmente a estilos de vida y otros temas de interés enfocados en un público general (ídem).

Por su parte, el sujeto femenino cuenta con una gran relevancia en torno al desarrollo de los magazines, desde donde se buscaría replicar algunos de los roles de género que devienen en las sociedades occidentales a partir del siglo XX como sería la mujer reducida al espacio de lo privado, siendo dueña de casa (Ídem). Al respecto, una variación significable se aprecia con la instauración de la clase media y la llegada de los centros

⁶ El cine noir o cine negro es un género relacionado a historias sobre gánster y detectives privados, si bien se desarrolla desde el 1930 se estima que tendría su apogeo a partir de 1950.

⁷ La mujer vampiresa es un arquetipo que responde a una figura femenina caracterizada por su perversión, belleza y atractivo sexual

⁸ El término "tomboy" es usado para referirse a mujeres "poco femeninas" o que visten con ropa estereotípicamente hecha para hombres. En este período de Hollywood, gracias a la influencia de la moda Flapper, algunas actrices se vestían y actuaban de esta forma, la cual era considerada como un comportamiento moderno, el cual abogaba por la independencia femenina.

comerciales⁹, lo cual ampliaría la oferta en productos y la acercaría a los segmentos populares, esto se traduce en un marcado énfasis sobre la industria de la belleza en las revistas, estableciendo la tónica de sus años posteriores (Skylar Bergl, n.d.).

Hoy en día, las revistas que anteriormente se veían relacionadas íntimamente con los modelos de celebridad presentes en la televisión y el cine, han sufrido un declive, esto es debido al acceso a internet en la mayor parte de los hogares pertenecientes a países globalizados, la gran oferta de información de todo tipo que ofrecen las distintas plataformas digitales además de los nuevos modelos de referentes, quitan la necesidad de consumir contenido de entretenimiento y/u ocio por otros medios de comunicación, relegando entonces a los magazines a un segundo plano (ídem).

1.3 La llegada de la televisión

Los primeros aparatos de televisión se comenzaron a fabricar a mediados de los años 1930, sin embargo, debido a la guerra los avances en esta materia fueron suspendidos hasta 1950, difundiéndose de manera definitiva a partir de entonces. La permeación de la televisión en la totalidad de la población mundial fue creciendo exponencialmente; para mediados de 1960 se podía estimar que uno de cada dos hogares estadounidenses poseía esta tecnología (Luna, 2020). Este medio de comunicación destaca hasta la actualidad por su posibilidad de ofrecer contenidos según segmentos sociales específicos, separando así su programación en distintos perfiles de consumidor, como serían los niños y las niñas, jóvenes, mujeres y hombres adultos, personas pertenecientes a la tercera edad y otras especificaciones en torno a los estratos socioeconómicos, su espacio geográfico, entre muchas otras más variantes (Bell & Gray, 2007).

Si se aborda desde la perspectiva de los estereotipos de belleza, se puede plantear que la televisión consolida los estándares que anteriormente se encontraban cimentando el cine y las revistas. Jones (2010) vincula principalmente este énfasis a las nuevas posibilidades que derivarían de la masificación de esta herramienta tecnológica:

The companies which sold mass-marketed consumer goods understood the opportunities to take their brands into people's living rooms. Gillette moved rapidly to use televised sports to advertise its razors. It held the exclusive television rights to baseball's World Series between 1950 and 1959. In order to reach the female consumers of the Toni brand of hair care, acquired in 1949, Gillette secured exclusive television rights to the Miss America pageant. (pág. 154)

Respecto a los concursos de belleza, es importante destacar la correlación que existe entre estos y la televisión. Los primeros certámenes de este tipo fueron realizados en América y Europa a mediados de la década de 1920, llegando a la creación del "Miss mundo" en 1951. Jones (2010) piensa que la transmisión y énfasis que tendrían estos certámenes en las programaciones televisivas contribuyó a dar mayor peso a la industria de la belleza en este medio de comunicación, además de relacionarse directamente con la posterior difusión de un estereotipo que primaba los rasgos caucásicos como lo deseable en apariencia. Por otro lado, esto se podría establecer como una antesala a la difusión que tendría el mundo

⁹ Fenómeno visible mayoritariamente en los países europeos y Norte América.

del modelaje en los años 90, desde donde se desprendería el concepto de top model (Esteban, 2013).

Otro de los aspectos a enfatizar sobre el desarrollo televisivo se posicionaría a mediados de 1990 -unos años antes de la llegada de las tecnologías de información- con la popularidad del género de "telerrealidad". En concreto, estos programas se enfocan en intentar mostrar situaciones cotidianas sin ser mediadas por un guion, tratando principalmente de documentar la vida y emociones de personas "comunes y corrientes"¹⁰. La gran popularidad de este género radica, según Abidin (2018), en la posibilidad de sentirse identificado, ya que, al ser la televisión un medio de comunicación unilateral no involucra íntimamente a sus usuarios en su proceso de producción de contenido, mermando así de alguna forma la posibilidad de involucramiento del espectador. La telerrealidad permitiría el posicionamiento de un consumidor como productor de contenido y además permitiría diversificar las corporalidades que son mostradas en estos medios.

Para concluir, la presentación de algunos aspectos de los MCM contribuye a entender un panorama general desde donde se posicionan las tecnologías de información; la construcción de un modelo en específico de celebridad, la relevancia de la publicidad para la industria de la belleza y la aparente democratización de contenido, siendo todas aristas que posteriormente se replicarían en redes sociales, produciendo así un entendimiento sobre la belleza que sería construido de manera social mediante la interrelación de estos medios.

¹⁰ Que no corresponden en características a ser una celebridad.

II. El internet y las tecnologías de información y comunicación

La historia del internet se encuentra marcada por distintas implicancias de tipo político que dieron luz a lo que hoy se conoce como World Wide Web (WWW). Partiendo por sus orígenes como un proyecto científico desarrollado por estudiantes del MIT, que tenía como objetivo colaborar con los programas de investigación militar en los Estados Unidos. A partir de este proceso se desarrollaría ARPANET (Castells, 1999) la cual se concibe como una red de computadoras conectadas entre sí que permitirían la comunicación entre centros educativos. El proyecto fue creciendo y cada vez alejándose más de su anterior intención militar, teniendo un énfasis primordial en el desarrollo científico, así estudiantes de universidades pertenecientes a Europa y Estados Unidos comenzaron a desarrollar conjuntamente estas plataformas (Leiner et al., n.d.)

Desde entonces comienzan a involucrarse de manera más activa los intereses económicos de los distintos gobiernos, por una parte, el ARPANET se seguía desarrollando libremente como una demostración de la capacidad científica de las universidades estadounidenses, fundando la InterNetworking Working Group. Para mediados de la década de los 80 el Internet ya era un término como tal, se había desarrollado como una fuente de libre acceso, siendo sus protocolos (TCP/IP) de uso público y gratuito. La investigación aquí rendiría sus frutos y comenzaría un crecimiento exponencial en el uso de ordenadores, los cuales pasarían de 1.000 a 100.000 computadoras conectadas en un período de 5 años. Así se van creando redes de libre acceso a través de protocolos en común desde donde los investigadores podrían crear nuevos espacios de comunicación (Ibidem).

La comercialización del internet para restringir el acceso (como es hoy en día) fue controvertida, como se mencionó anteriormente todas las formas de desarrollo informático con relación al ciberespacio eran proporcionadas de manera libre a los investigadores de las comunidades educativas, dicha situación excepcional produjo una paralela producción de herramientas que ayudarían a erigir el internet como tal. Por ende, la formación de compañías que regulan dicho servicio no fue bien visto por los desarrolladores. Sin embargo, con la caída y reemplazo del ARPANET en 1990 para dar paso a la WWW, se logró consolidar el desarrollo de dichas tecnologías a manos de empresas privadas (Castells, 1999). Empero, esto no mermó el principio de cooperación en el desarrollo de sus aplicaciones, donde el material que era visible en la Web refería principalmente a foros de discusión y blogs de información de tipo público¹¹.

2.1 Los usuarios como codesarrolladores y algunas consideraciones sobre la Web 2.0

A lo largo de su desarrollo la World Wide Web presta gran atención a los usuarios y sus interacciones, generando diversas plataformas de cooperación y construcción conjunta (Stevenson, 2016). Lo anterior desemboca en la variación desde las "aplicaciones de escritorio" hacia la creación y posterior crecimiento de espacios virtuales de socialización, como serían las redes sociales, dicho cambio sería condensado en el concepto de "Web 2.0". Según la definición de Van Der (n.d.) la "Web 2.0" correspondería a: " la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web

¹¹ Como sería el ejemplo de Yahoo!, Wikipedia, entre otros.

enfocadas al usuario final” (pág. 1). Esto implicaría la conjunción de nuevos paradigmas que involucran las áreas relacionadas al ciberespacio, pudiendo hablar de un marketing 2.0, un periodismo 2.0, una vida social 2.0 y así extendiéndose a todas las demás aristas (L. García, 2014).

Para García (2014) este modelo de web contaría con variadas ventajas, las cuales potenciarían sobre todo el marketing y la publicidad. Con relación a esto, se destaca la interactividad que propician estas plataformas, permitiendo la comunicación bidireccional de manera inmediata, desde donde además se pueden establecer interacciones sincrónicas y asincrónicas, así como también simétricas y asimétricas. Otra de sus características se encuentra dirigida a la colaboración entre pares, refiriendo a la multidireccionalidad y el aprendizaje colaborativo, las cuales facilitan la comunicación entre usuarios y, por ende, aseguran el intercambio de ideas. Por último, se destaca la libertad de edición y difusión¹², al respecto se plantea que los usuarios comunes y corrientes podrían editar y entregar contenido que potencialmente sería visualizado por una multitud de internautas, lo cual además trae consigo una nueva conceptualización del sujeto como consumidor, pasando a ser a la vez un productor de contenidos (entendido mediante el término *prosumer*) (Zapatero et al., 2017).

Por otro lado, como se mencionó con anterioridad, esta “nueva actitud” hacia el entorno de red propiciaría la creación de plataformas que respondieran a este énfasis del principio de colaboración entre usuarios, planteándose un modelo de network que contuviera estas características. Es así como llegan las *redes sociales*, las cuales tendrían por definición ser servicios que permitirían a sus consumidores construir un perfil público o semi público, desde donde se crean las redes de interacción involucrando a usuarios con quienes compartir conexión. En pocas palabras, se plantean como un cúmulo de perfiles que interactúan entre sí, creando lo que sería visualizable como contenido (Boyd & Ellison, 2008).

En específico, variados autores han problematizado las formas de sociabilidad que traería consigo la “Web 2.0” y las redes sociales (Stevenson, 2016; Duffy, 2015, Aguilar & Said, Bonder, 2008). Por una parte, se destaca la simultaneidad, la cual situaría a la comunicación bajo una conceptualización atemporal, ininterrumpida y ubicua, además de eliminar la necesidad de acceso físico y directo para establecer una relación social (Zapatero et al., 2017). Sin embargo, estas características han generado diversos debates sobre la autenticidad, preguntándose respecto a la factibilidad de establecer lazos sociales reales bajo estas condiciones (Castells, 2001), por su parte, Boyd y Ellison (2008) argumentan que si bien habría excepciones, la mayor parte de los perfiles en redes sociales requieren de la anexión a un sujeto real -ya sea con fotografías de sí mismo o referencias a su entorno (como sería el número de amigos/seguidores)-, esto pareciese ser regulado por los propios usuarios los cuales utilizarían “marcadores de autenticidad”¹³ a la hora de establecer relaciones.

¹² Esta haría un guiño a los comienzos del internet con la creación del ARPANET y las otras plataformas de colaboración.

¹³ Los autores definen estos como requisitos necesarios para verificar que el perfil corresponde a un sujeto real, un ejemplo de esto podría ser la utilización de una foto de perfil propia y no referente a un dibujo o una imagen similar.

2.2 Respeto a las diferenciaciones de género en la Web

El género y su relación con el uso de redes sociales ha sido ampliamente problematizado debido principalmente a su acceso; se piensa que históricamente ha subsistido una marginación de las mujeres del ámbito tecnológico (en el cual se ven asociadas las herramientas que lo sustentan), traduciéndose en una diferenciación basada en estereotipos que afecta el acercamiento del sujeto femenino a áreas como la ciencia y la informática (Van Zoonen, 2002). Esto se extendería a las TIC donde habría desigualdades en el uso y acceso, situación que ha sido catalogada como “brecha digital de género”, la cual se manifiesta principalmente en dificultades de acercamiento que son mayores para mujeres en zonas geográficas de baja permeación o bien pertenecientes a sectores socioeconómicos bajos (Bárcena et al., 2013).

En países globalizados, en cambio, si bien no subsistiría actualmente una mayor distinción entre la utilización de internet entre hombres y mujeres, si habría diferencias en tanto a la posibilidad de trabajo con modalidad on-line, así como también en tanto al personal profesional que sería contratado para la mantención y desarrollo de estas plataformas (Bonder, 2002). Respecto a lo anterior y en problematización con la brecha digital en la actualidad, se plantea:

“(…) La barrera más difícil de superar no es la del acceso (provisión de infraestructura, difusión de artefactos, programas de aprendizaje introductorios), sino la del uso y las habilidades. Más allá del tiempo de uso de las computadoras o Internet, es necesario analizar el tipo de uso que hombres y mujeres hacen de estas herramientas” (Cepal, 2013; pág. 17).

Algunos de los estudios que abordan la diferenciación en torno al uso (Bonder, 2002; Duffy, 2015), proponen la sociabilidad mediada por los estereotipos de género en las redes sociales. Entre ellos destaca la investigación realizada por Weiser (2000) donde se ahondaría en distinciones sobre las actitudes que tendrían mujeres y hombres al relacionarse en internet, al respecto se concluye que las mujeres podrían ser más participativas y comunicativas en estos entornos, además de expresar de manera más recurrente sus emociones mediante estos medios.

Otra de las consideraciones relevantes es planteada por Brea (2019) sobre la utilización de redes sociales centradas en la imagen como sería el caso de Instagram, donde se expone que en el caso de las mujeres (principalmente adolescentes) habría una mayor insatisfacción corporal, auto objetivación y comparación social en plataformas de este tipo. Lo anterior concluye en la preocupación que subsiste actualmente por las dinámicas de sociabilidad que es posible de visualizar en internet y las redes sociales, poniendo el énfasis en la problemática del uso por sobre el acceso, lo cual llevaría a determinar las especificidades de relacionamiento de grupos sociales en particular, como sería el caso de las mujeres.

2.3 Las distinciones generacionales y el consumo de redes sociales en jóvenes

Una de las aristas más significativas en torno a las distinciones de grupos sociales en internet se encontraría relacionada con la clasificación entre edades, en tanto, se establece que habría segmentos etarios diferenciados principalmente en su cercanía a las TIC y el dominio técnico que estas implican. El término que más se ha replicado -sobre todo actualmente- sería el de “nativos digitales” que refiere a los sujetos (usualmente menores de 22 años) que al nacer y crecer en pleno desarrollo de estas tecnologías posee un mayor manejo y adaptación, y, en consecuencia, estos compondrían la mayor parte de usuarios en las plataformas digitales (Prensky, 2010).

Otras conceptualizaciones pueden ser abordadas desde la perspectiva de otros autores, por ejemplo, Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016) hacen esta distinción mediante algunos de los símbolos que han marcado precedente en los relacionamientos de los sujetos; la generación arroba (@) comprendía a las personas nacidas anterior a 1980 y refiere a la comunicación mediada por las aplicaciones de escritorio, como sería el caso del correo electrónico. Por otro lado, la generación hashtag (#) serían los nacidos posteriores a dicha fecha, caracterizándose por la hiperdigitalidad y la multipantalla, reciben este nombre por el uso extensivo de redes sociales¹⁴.

Una de las clasificaciones más reconocidas según generaciones sería la que distinguiría entre generación z, millenials, baby boomers y generación x¹⁵. A modo general, se puede plantear que estos términos serían los que encapsulan mejor las distinciones de uso y consumo entre los distintos segmentos etarios, más allá de dividir a los usuarios poniendo como hito principal el desarrollo de la Web 2.0. Por su parte, la generación z referiría a las personas ubicadas entre los 13 y 21 años (Cadem, 2019), estos serían planteados como sujetos multitasking, que además se relacionarían con la digitalidad de manera cautelosa y precavida, valorando su privacidad, otro aspecto relevante sería que utilizan las TIC como herramientas para propiciar la comunicación y a modo de facilitador, sin mediar una mayor involucración con estas (Castro, 2019). El segmento que le sigue serían los millenials, los cuales van desde los 22 hasta los 35 años, si bien no nacieron en pleno apogeo tecnológico, pudieron acceder a estas plataformas durante los primeros años de su juventud, enfrentándose de lleno al proceso de globalización (Cadem, 2019), se cree que esta sería la generación que haría mayor uso de las redes sociales. (Castro, 2019).

La generación X sería la comprendida entre los 36 y 51 años, estos se caracterizan por haber vivido su adolescencia en la época de los 80, bajo hitos como los inicios del internet y el surgimiento de los computadores de uso personal (Díaz-Sarmiento et al., 2017), en el caso de Chile este grupo se encontraría marcado por la transición a la democracia, además de la ampliación del consumo mercantil a los distintos estratos poblacionales (Cadem, 2019). Por último, se encuentran los baby boomers, correspondiendo a los 52 y 71 años, con la guerra fría como contexto social de su época se cree que esta generación tendría

¹⁴ El hashtag sería un importante motor de búsqueda en las redes sociales más utilizadas actualmente, como sería el caso de TikTok, Twitter e Instagram.

¹⁵ Esta conjunción de distinciones pareciese no tener un origen único rastreable, en tanto son términos que se han ido construyendo en conjunto tanto por asociaciones de salud y psicología de Norteamérica y países europeos, además de distintos estudios de carácter social.

una alta expectativa en el trabajo como forma de alcanzar un mejor estándar de vida (Díaz-Sarmiento et al., 2017), por otro lado, su acercamiento a las tecnologías de información sería bastante tardío, siendo el segmento que tendría un menor número de usuarios en las distintas plataformas.

Las anteriores categorías han respondido -en el ámbito de las investigaciones sociales- a la intención de encasillamiento para indagar sobre dinámicas sociales que se darían en específico en distintos segmentos etarios, los cuales se hallarían delimitados según contextos políticos, sociales y económicos, además de responder a la división según hitos que son considerados relevantes a nivel global. Por esto, dicha clasificación se presentaría con tintes principalmente positivistas que reducirían las vivencias de los sujetos (ídem). Pese a lo anterior, estas divisiones serían útiles a la hora de investigar el entorno de red y la sociabilidad de sus usuarios, en tanto, permite generar distinciones que se encontrarían mediadas principalmente por el manejo técnico, acercamiento, acceso y uso de estas tecnologías (Prensky, 2010).

2.4 El estudio de la virtualidad y la relación con jóvenes: algunas teorías sobre las problemáticas

La mayor parte de los estudios en torno a la relación entre redes sociales y jóvenes son recientes, coincidiendo precisamente con la masificación de las plataformas de la Web 2.0. La apropiación de estos espacios por parte de los y las jóvenes ha traído una gran preocupación tanto en la sociedad civil (incluyendo a sus tutores) como en los medios de comunicación masiva y las investigaciones sociales. Al respecto, se establecen una serie de riesgos que se encuentran principalmente enfocados en el poco control que habría sobre estos espacios:

“La rápida incorporación de internet y las redes sociales por parte de chicos y chicas puede ser una fuente de oportunidades para ellos (Livingstone, 2011; Garmendia-Larrañaga et al., 2011; Padilla et al., 2015), al tiempo que genera desconfianza y preocupación entre padres, educadores y la sociedad en general” (Frutos & Marcos, 2017).

Entre los principales motivos de preocupación se establecería la falta de autenticidad, al respecto se plantea que las y los adolescentes depositarían una gran confianza en las interacciones que se crean en redes sociales, esto llevaría a no sopesar los posibles riesgos de relacionarse con perfiles falsos (ídem). Por otro lado, habría una problemática asociada a la construcción de la identidad en estos entornos, los cuales propiciarían un límite borroso entre lo privado y lo público, llevando a estos grupos etarios a manifestar visiones ficticias sobre sí mismos (Echeburúa & Corral, 2010).

Otros de los estudios relevantes se presentan con relación al cyberbullying (Río et al., 2011) y a la adicción a estas plataformas (Echeburúa & Corral, 2010). Las anteriores teorías se sustentan en un énfasis proteccionista sobre la niñez y la juventud, lo que llevaría a que en entornos de aparente autonomía (como serían las redes sociales) estos se presenten como altamente influenciables y susceptibles. En este sentido, sería el rol de padres y cuidadores el propiciar un acercamiento correcto a la tecnología, los cuales deben involucrarse abiertamente en este proceso.

Con relación al sujeto de investigación cabe destacar, primeramente, la invisibilización que por parte de la investigación social sobre las jóvenes, existiendo un gran vacío teórico al

respecto (Alpízar & Bernal, 2003). Una vez establecido esto, se dispone que habría una sensación de riesgo mayor sobre las interacciones que se producen en redes sociales, las cuales se encuentran relacionadas principalmente con el acoso y la autoestima. Brea (2019) hace un recorrido bibliográfico al respecto, estableciendo la influencia de Instagram en la corporalidad de las jóvenes, la cual instaure dinámicas de auto objetivación, así como la internalización y reproducción de los estereotipos de belleza.

Los anteriores estudios han sido ampliamente criticados por corrientes teóricas como la antropología de las edades (Feixa, 1996) y la sociología de la infancia (Gaitán, 2006), al respecto, se plantea que estos perpetrarían estereotipos de la niñez y la juventud desde donde se compondrían como sujetos sin derecho a participación, siendo relegados a una categoría marginal donde necesitarían de la guía de un adulto para socializar en los distintos espacios significados para la juventud (Duarte, 2000).

2.5 Algunas cifras en Chile

Una vez establecidas las principales consideraciones que determinan el sujeto de investigación, el espacio virtual y los estereotipos de belleza en los MCM, cabe destacar el contexto en particular en el cual se desenvolverá el estudio. Al respecto, según cifras entregadas por el sitio web de Statista, se puede establecer que el panorama en Chile respecto a la conectividad a internet sería similar al resto de los países globalizados, con una tasa de permeación del 82.33% en el año 2017¹⁶ (Navarro, 2021b). Según Pinto y González (2016) dicha alza se debería al aumento de dispositivos móviles, en conjunto con una mayor penetración de internet en los hogares, al respecto, las autoras hablan de la llegada de una segunda brecha digital, la cual estaría centrada ya no en sesgos guiados por el acceso (que para ese entonces se encontraba creciendo exponencialmente) sino que, en las diferenciaciones que habría entre conexiones, existiendo una precarización de las bandas anchas ofrecidas, sobre todo en sectores rurales.

Por otro lado, se plantea un crecimiento exponencial de los teléfonos móviles como forma de conectividad, donde desde el año 2009 hasta el 2019 el consumo de este tipo de artefactos aumentó en un 400% (Navarro, 2021a), crecimiento que se vería reflejado a su vez en las redes de internet móviles, las cuales llegarían en el año 2019 a los 16.5 millones de conexiones 4G en el país (*Tráfico de Internet Móvil Crece 58% Anual y Usuarios Con Contrato Ya Alcanzan El 53,6%*, 2020). Así mismo, se instaure con fuerza la figura del smartphone, dispositivos que permitirían el uso de aplicaciones como serían las redes sociales. Respecto a lo anterior, un estudio realizado por Cadem (2019) estableció que WhatsApp sería la plataforma utilizada con mayor frecuencia durante el día, seguida por Facebook, Instagram y YouTube¹⁷.

En el caso de la utilización de estas tecnologías por niños, niñas y jóvenes cabe destacar un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Claro et al., 2017), donde se pudo observar que un 84% de los entrevistados son usuarios regulares de internet, así mismo, en la totalidad de la muestra el 92% contaba con al menos un celular en su hogar con conexión. En específico, se le atribuiría a niños, niñas y jóvenes (en adelante NNJ) un uso extendido de las redes sociales para comunicarse con sus pares,

¹⁶ Según cifras entregadas por Statista, Chile sería el cuarto país con mayor penetración de internet en América Latina.

¹⁷ Según los parámetros muestrales determinados para el estudio.

además de la búsqueda de información en internet con fines educativos. Al respecto se podrían evidenciar variaciones con relación a las plataformas en específico que serían más utilizadas, en tanto, Instagram actualmente se encontraría desplazando a aplicaciones como Facebook, sobre todo en segmentos etarios más jóvenes (Cadem, 2019).

A modo general se puede establecer que existiría un uso extendido de las TIC en la mayor parte de los y las jóvenes que habitan en Chile, esto no evitaría diferenciaciones en torno al acceso desde donde toma relevancia la calidad de la conectividad, así como también, cabe destacar que la mayor parte de los estudios y cifras encontradas al respecto, homogeneizan la situación de acceso bajo el supuesto que un dispositivo bastaría para optar a todas las funcionalidades que puede ofrecer la red, lo cual no se traduciría necesariamente en una permeación completa en los hogares. En otros aspectos, habría una escasez de información del uso actual de los jóvenes en redes sociales, el cual requiere además de una constante actualización que sea consecuente con los cambios que se experimentan en estos entornos.

Marco teórico

III. De los imaginarios sociales

El concepto de “imaginario social” comienza a constituirse según los planteamientos de Cornelius Castoriadis desde la filosofía crítica, dicho autor abordaría el término para hablar de una categoría que había sido relegada del análisis social: la imaginación. Castoriadis, que tenía tradición marxista y estaba ligado al psicoanálisis, ve en la imaginación una potencialidad, un poder-hacer-ser que está ligada directamente con la capacidad de creación de los sujetos. Si la imaginación es una facultad del alma, entonces todos los individuos tendrían en común la capacidad de imaginar, con gran potencialidad de crear y enlazar un flujo de representaciones. Los procesos de creación antes detallados se encuentran sujetos estrechamente a lo material – refiriendo también a los procesos mentales- y son significados en tanto a su tradición histórica, por ende, los imaginarios serán vinculados a las instituciones en tanto creación de normas y símbolos (Castoriadis, 1997; Cegarra, 2021).

Para Castoriadis la realidad material es tangible e innegable, desarrollándose de manera sociohistórica. Por tanto, la capacidad facultativa de la mente socializaría de manera representativa según las normativas sociales específicas de su contexto. Una ejemplificación de lo anterior puede ser tomada desde Cegarra (2012) en torno a la conceptualización de una silla: esta se plantea como una realidad material la cual puede tener distintas significaciones según las sociedades en las que se socialice, es decir, una silla puede significar un trono si así se ha instituido, inclusive si no hay un rey sentado sobre ella. Sin embargo, la capacidad de institución de los imaginarios no se limita a lo considerado como “realidad”, sino que también, apunta a los comunes acuerdos, es decir, que bajo el marco histórico-social dicho imaginario tenga un sentido: una silla no tendría por qué ser un trono en una sociedad sin un régimen político monárquico.

Respecto a los comunes acuerdos, estos implican la noción de un sentido social, más no necesariamente deben ser aceptados y adscritos por los sujetos. Castoriadis por su parte hace una separación entre las prácticas agenciales y aquellas que responden a lo normativo, denominando a la primera como *imaginario radical*, el cual se encuentra constituido por un flujo constante de representaciones y deseos propios del individuo. Por el contrario, el *imaginario social* sería la forma instituida que bajo su posibilidad creativa se presenta como aquello que conforma lo social y cultural, en consecuencia, el *imaginario radical* se encontraría sujeto a este, coexistiendo en forma de predisposición. La construcción activa y el relacionamiento entre ambos tipos de imaginarios sustentaría la creación de nuevos significantes, nuevas formas de simbolismo, las cuales se construyen de manera diacrónica en las sociedades.

2.1 Los imaginarios de belleza

Como tal la belleza es un concepto que ha sido ampliamente abordado, sobre todo en los estudios de tipo filosófico, pasando por la noción de lo bello asociado a la moralidad (con los escritos de Kant, Hume, entre otros), así como también centrándose en el arte (con

autores como Eco) (Sartwell, 2016). Si bien la pregunta en torno a lo estético ha sido recogida por distintas áreas del conocimiento -sustentando sus discusiones principalmente en torno a lo objetivo/subjetivo o a lo meritorio de ser considerado y atribuido como bello (ídem)-, el abordaje de este fenómeno será concretado en términos de lo instituido socialmente, desde donde toma sentido la mención sobre los imaginarios sociales. Bajo esta perspectiva la belleza se ve significada de manera simbólica, desarrollándose en los discursos sociales atribuidos a las instituciones.

Por tanto, la discusión en torno a la objetividad/subjetividad de lo bello se vería reflejada en la construcción ambivalente de los imaginarios sociales/radicales. En consecuencia, la belleza se plantearía como una noción abstracta que es atribuida a ciertos objetos/cuerpos/situaciones, donde se vería determinada por las condiciones específicas del entorno social y cultural ¹⁸. Por otro lado, al ser vinculado a los sentidos (en tanto percepción) esta pasaría a significarse a la vez por el self, -manifestado por el individuo-, el cual dota de sentido a lo bello según su propia preferencia. Autores como Kant (Ibidem) abogan que los juicios sobre lo bello se encontrarían fuertemente determinados por el deseo económico y/o sexual, dejando de lado la contemplación pura de la belleza. Sin embargo, como se explicitará con posterioridad, los imaginarios de belleza actualmente (en tanto al imaginario radical) se encontrarían fuertemente guiados por esta concesión sobre los deseos y la aspiración a un ideal.

¹⁸ Un ejemplo de esto sería el arte y su apreciación, el cual se encuentra fuertemente mediado por los contextos históricos (Eco, 2004)

IV. Construcción de un cuerpo: interseccionalidad con respecto al género y la juventud

La interseccionalidad es un concepto que se ha desarrollado con el fin de describir las correlaciones que existirían en las dinámicas de poder que subyacen sobre los sujetos. En su construcción histórica, esta ha sido vinculada en variados momentos al movimiento feminista, teniendo acercamiento desde el siglo XIX con las luchas sufragistas, surtiendo un particular énfasis en las luchas feministas indígenas situadas en América del Sur (Viveros Vigoya, 2016), siendo finalmente la lucha étnico-racial la cual sería potenciada mediante la llegada del *Black Feminism* de la mano de autoras como Angela Davis y Bell Hooks.

Tal y como expresa Viveros (2016) la interseccionalidad: "ha sido muy útil para superar la conceptualización aritmética de las desigualdades sociorraciales como fruto de la convergencia, fusión o adición de distintos criterios de discriminación de las mujeres", refiriendo a la imposibilidad de abordar a *la mujer* como concepto a través de universalismos. Si bien la autora problematiza principalmente consideraciones en torno a la racialización y a las diferencias socioeconómicas -que han sido la piedra angular de las teorías basadas en lo interseccional-, las diferencias en torno a categorías de poder pueden ser también aplicadas a otras marginalizaciones que subsisten dentro de las sociedades, como sería el caso de la construcción de los sujetos en torno a su ciclo vital, refiriendo concretamente -para los fines de esta investigación- a la juventud.

La juventud, ha sido un concepto que transversalmente ha atravesado a las sociedades otorgándosele distintos significados, situándole cualidades en específico que conllevan a la comprensión de esta categoría como una construcción social. Según Bourdieu (2002) la división con base a ciclos vitales no correspondería a una razón únicamente biológica, por el contrario, se cree que esta respondería a la asignación de roles sociales dentro de un determinado grupo, con la intención de crear intereses y similitudes en común. Algunas consideraciones relevantes para esta afirmación las realiza Duarte (2000), a través de la mirada de una juventud en plural (juventudes) que significa la diversidad contenida en esta etapa y que refiere a las diferenciaciones en torno al género, la situación socioeconómica, la identidad étnica, la pertenencia a grupos subculturales, entre otras.

En particular, sobre el cuerpo femenino joven se han erigido una serie de tensiones, las cuales se sustentan fundamentalmente en un control de la sexualidad y en la conjunción de estereotipos. La industria de la belleza en conjunto con otras industrias culturales ha perpetrado por años una visión objetivada de las mujeres en su adolescencia, lo cual se ha traducido en un culto a la juventud (Wolf & Reynoso, 1992); desde la visualización en el cine y la literatura de la "lolita", que proyecta la imagen de una adolescente con un incipiente desarrollo de pechos y cadera, con una actitud que se muestra como inocente pero que se encuentra cargada de tensión y deseo sexual (Savage, 2015). En conjunto con las prácticas publicitarias, las cuales proponen como un horizonte a alcanzar una piel lozana y una apariencia joven. De este modo las jóvenes serían puestas como objeto de deseo, pero a la vez sometidas bajo una posición infantilizadora que las fetichiza como sujetos sumisos y moldeables.

Por otro lado, la autonomía corporal -que suele ser una de las demandas más sonadas del movimiento feminista- en el caso de las jóvenes se encuentra cruzada por el adulto centrismo y un énfasis proteccionista que deviene de los estudios sociales de mediados de la década de los 90, posteriores a la Convención de Derechos del Niño (Alpizar & Bernal, 2003). Subsiste entonces una sexualidad reprimida, que es fuertemente controlada por el Estado y la familia bajo las justificaciones de una aparente inmadurez. El cuerpo a su vez requiere de un minucioso ocultamiento bajo el miedo de la manifestación de cualquier desarrollo de características sexuadas, este llamado al recato se convierte en una protección de las miradas de un otro (Bartky, 1997). Por ende, bajo el proceso de construcción identitaria subyacen de manera tangible las represiones que se manifiestan ante todo en el espacio de lo privado, bajo la conceptualización de un cuerpo apetecible para el mercado pero que no pertenecería en esencia a las propias jóvenes.

V. La virtualidad

Los estudios sobre la virtualidad y sus distintas aristas se desarrollan en conjunto con la explosión de las tecnologías de información a nivel global, es debido a esto que los debates en las áreas académicas se han abierto con el fin de abordar las posibles implicancias que tuvo la masificación del internet en las sociedades. Uno de los principales teóricos de estas temáticas es Manuel Castells el cual en uno de sus textos titulado: "La era de la información: economía, sociedad y cultura" (2000) realiza un recorrido histórico respecto a la consolidación del internet; para este autor la llegada de las tecnologías de información traería consigo la modificación de las economías globales, conformando un nuevo orden mundial.

Siguiendo con lo anterior, Castells (Ídem) establece una comparación sobre la evolución del sistema capitalista; si con la industrialización las sociedades se encuentran centradas en el crecimiento económico y en la maximización de la producción, en los tiempos actuales, prima el desarrollo tecnológico y la acumulación de conocimientos, así como el procesamiento de información, siendo esto último lo que el autor denominaría *capitalismo informacional*. En términos concretos, dicho concepto implica un sistema económico de características globales que permite la interacción comunicativa entre los lugares con puntos centrales de conexión (a modo de nodos) los cuales coinciden con las grandes urbes de los respectivos países. Por consiguiente, se destaca la descentralización de la información la cual es ahora entregada a las comunidades de manera más inmediata gracias a las cualidades de las nuevas tecnologías, la referencia a esto sería lo denominado la sociedad de los flujos, es decir, un nuevo tipo de organización política, social y económica que se encuentra basada en el flujo constante, inmediato y local de información.

En conjunción por lo planteado por Castells cabe resaltar la intención del autor de no caer en pretensiones deterministas, en tanto comprende a las sociedades en interacción constante con los nodos de producción y de desarrollo tecnológico y económico. Además, no se debe ignorar que la instauración del capitalismo informacional tiene sentido con la debida intervención estatal por sobre las tecnologías:

"(...) La tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción" (Castells, 2000; pág. 30)

Lo anterior se condice con los estudios realizados por Heredia (2011) respecto a los "mundos virtuales", los cuales son planteados como espacios (no tangibles) de reproducción de cultura, definidos entonces como la representación y expresión de los modelos culturales a través de las TIC: "Por lo tanto, definimos a los mundos virtuales como lugares de cultura humana persistentes y sincrónicos, habitados por redes de personas representadas por avatares y facilitados por redes de computadoras" (Ibidem; pág. 16). A través de la aplicación de una etnografía en las comunidades de juegos on-line la autora establece la diferenciación de roles de los individuos dentro de lo digital, donde la socialización de estos se expresaría a modo de performance que coincide con la idea de cómo quieren ser vistos los usuarios y las usuarias dentro del juego.

La performación de avatares encontraría su sustento en el propio entramado social actuando a manera de extensión del propio self, es decir, la idea de sociedad de red de Castells (1999) también considera el rol de los sujetos con base a la dualidad de ser concebidos dentro del entorno de lo real y lo virtual simultáneamente, lo que no implica una disociación entre ambas entidades, por el contrario; se construyen a manera de extensión.

5.1 De la globalización y las industrias culturales

La globalización para Castells (2000a) comprendería un “proceso histórico, económico social y cultural en marcha que forma parte íntima de nuestra sociedad”, este no debe ser confundido como una simple indeterminación de los aspectos de una sociedad bajo el pretexto de una composición homogénea de carácter global, por el contrario, muchas de las aristas que se instituyen siguen reproduciéndose a nivel local (en este sentido, el autor pone de ejemplo las fuerzas de trabajo de cada lugar). La globalización referiría a la correlación que tendrían los núcleos pertenecientes a cada localidad, los cuales funcionarían como unidad. Por ende, habría un mercado financiero de carácter global, empero, no sería posible hablar de una fuerza laboral de este tipo: “en ese sentido no estamos en la aldea global de Macluhan sino en la producción global de chalecos individuales, cosa bien distinta” (pág. 46).

Este proceso puede ser extendido a todas las aristas de relacionamiento social, donde en pos de la temática de la presente investigación se destacará lo concerniente al área de las comunicaciones. La globalización se traduciría en este caso en la creación e institución de grandes conglomerados que serían los principales reguladores del material que es entregado para el consumo. Teorización que puede ser entendida, a su vez, según las consideraciones de Adorno y Horkheimer (1988) sobre las características de las industrias culturales, las cuales tienen por definición ser la entidad encargada de la producción y difusión de las obras culturales en las sociedades modernas y postmodernas. Al respecto, la teoría de estos autores nace como una crítica a la involucración del sistema capitalista en los productos creativos, desembocando en una homogeneización de contenido.

El concepto de industrias culturales deviene de la involucración del mercado en la mayor parte de los productos sociales luego de la industrialización. Al respecto los autores plantean que áreas que dependerían de la autenticidad y creatividad -como las artes escénicas, el material audiovisual, la pintura, la literatura, entre otras- ahora se ven encapsuladas y empaquetadas para garantizar el consumo de la mayor parte de sujetos posibles. En consecuencia, se producirían bienes culturales que responden a arquetipos fijos y que, en tanto, serían consumibles. Lo anterior, se sustenta en un mejoramiento de la producción, así como también del sustento tecnológico, que es tangible en los medios de comunicación masiva.

A fin de crear bienes que contengan las necesidades -creadas por la propias industrias culturales- se necesita de extraer al individuo el cual pasará a comprender un sujeto colectivo, conceptualización que Horkheimer y Adorno (Ídem) denominarían *cultura de masas*. Esta comprende el sustento que devendría en aquellos arquetipos que son aplicados en los distintos medios de comunicación para vender productos. Con el avance de su teoría este término dejaría de ser utilizado por los autores, sin embargo, subsiste

hasta la actualidad siendo extendido a distintos productos del capitalismo como el cine, la televisión e inclusive las tecnologías de información.

La teoría de Horkheimer y Adorno (1988) derivaría en la conceptualización de muchas de las industrias que hoy en día sustentan el sistema económico, social y cultural. Entre estas cabe destacar la industria de la belleza, la cual se define como el mercado asociado al cuidado personal (Jones, 2010). En consecuencia, la mercantilización de los productos se encuentra sustentada fuertemente en los medios de comunicación, al respecto se puede explicitar que habría un contexto social que se concibe como los imaginarios de la belleza, esto propiciaría a que la manifestación de necesidades se vea mediada principalmente por arquetipos que corresponden a la estandarización de la corporalidad (Wolf & Reynoso, 1992). El proceso concluye en la demanda de productos que suplan la necesidad creada sobre lucir más hermosa, conteniendo así un ideal que se encuentra en constante actualización y que por lo demás, se plantea como inalcanzable.

5.2 Nuevas formas de socialización y su repercusión en la construcción identitaria

Como fue revisado anteriormente respecto a las sociedades de flujo y a los mundos virtuales, por lo que -en consideración con el sujeto de investigación- cabe preguntarse puntualmente cual es el lugar que conforma el propio individuo dentro de las teorías planteadas por estos autores, y en este sentido, las subjetividades que los conforman, deteniéndose para dichos propósitos en la identidad como principal elemento que entra en tensión en el espacio digital.

La cuestión en torno a la relación de la identidad en el escenario de la globalización ha sido ampliamente tratada por Castells (2001) donde propone como punto de partida que; la consolidación del postmodernismo y de las redes de comunicación inmediata han propiciado que la búsqueda de significados (en el sentido sociológico de la expresión) se centre primordialmente en los individuos. El autor cree que la identidad debe ser distinguida de la apropiación de roles debido a que implica una internalización del sentido para las personas, por ende, se puede plantear que existe una norma social dada respecto a los aspectos que serán individualizados en relaciones de resistencia o de legitimización.

Del mismo modo, la sociedad de red para Castells (ídem) fuerza la atemporalidad en las relaciones establecidas; existe una aceleración del tiempo histórico que trae consigo la ruptura de los grandes discursos y la institucionalización de flujos que perfilan a los nodos globales en el rol que antes tenía la sociedad civil: "Propongo como hipótesis que, en términos generales, quién construye la identidad colectiva, y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella". (Castells, 2001; pág. 38). El asunto de la espacialidad precisamente tomaría relevancia en tanto, la conformación de la identidad con relación al entorno de red no se encontraría necesariamente sujeta a una determinada territorialización, pudiendo así, ejercer su ciudadanía en diferentes planos simultáneos; ya sea de lo global, lo local o lo nacional (Aguilar & Said, 2010).

Por ende, las relaciones sociales (y todo lo que implican) son sacados del plano del espacio social y comienzan a desarrollarse a través del anonimato con sujetos que no se espera en todos los casos conocer en la "vida real", lo que trae consigo que: "Al trocarse el proceso de conocimiento del interlocutor, se facilita la posibilidad de diseñar, a plena conciencia, la

imagen de sí mismo que el sujeto quiere proyectar” (ídem; pág. 194). Sin embargo, para Castells (2001a) y Abidin (2014) este desconocimiento físico de los interlocutores no tendría por qué implicar necesariamente una falta de autenticidad en la relación, siendo un proceso altamente regulado por los mismos usuarios que interactúan en el ciberespacio.

Al respecto Castells (2001a) establece la comprensión de estos nuevos lazos de sociabilidad alejados del componente cultural como requisito trascendente, desde donde aborda la teoría de Barry Wellman para definir a comunidades que se encuentran basadas principalmente en lazos interpersonales de apoyo, de este modo la colectividad en el entorno de red se vería sustentada bajo el principio de elección de relacionamiento. En específico, esto traería consigo un nuevo patrón de interacción, donde las redes se encontrarían referentes y centradas en el “yo”, en tanto: “(...) se construyen de acuerdo con las elecciones y las estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales. Así, la sustitución de las comunidades espaciales por las redes como formas principales de sociabilidad conllevó la transformación de esta” (pág. 11). Dicho proceso sería visualizable como consecuencia de un creciente individualismo que es sostenido por los procesos de urbanización y que se explicaría en la individualización de la relación entre el trabajo y capital.

5.3 Consideraciones en torno a la imagen

En la actualidad, es posible visualizar que la mayor parte de las redes sociales cuentan con un soporte que permite la compartición de contenido visual referente a imágenes y/o vídeos, llegando incluso a mediar las relaciones de sus usuarios netamente en esto¹⁹. Las imágenes que se plantean en estas instancias son contextuales y dependen además de un conocimiento previo a fin de provocar sentido en los demás usuarios.

Al igual que las redes planteadas desde el sujeto (Castells, 2001a), las imágenes compartidas en estas plataformas refieren en su mayor parte al “yo”, a través principalmente de la utilización de fotografías (Murolo, 2015). Para Barthes (2017), la práctica fotográfica contendría la potencialidad de tres emociones: *el hacer, experimentar y mirar*²⁰, desde las cuales se puede posicionar un sujeto en su momento de espectador o ser espectado. La consciencia de ser fotografiado trae consigo una realización: una transformación se activa en el cuerpo el cual se anticiparía al ser imagen, posando. Pero ¿qué sucede cuando el espectador se transforma en su vez en el espectado? Esta sería la definición de una selfie, autorretrato que hoy en día compone una práctica regular entre los sujetos que hacen uso de las TIC en su cotidiano. Para Murolo (2015) la fotografía se concibe en términos sociales, desde donde la toma de una selfie corresponde a la presentación del propio sujeto, el cual toma control de su propia imagen para representarse con relación al resto.

Una imagen comprendería el punto límite del sentido (Barthes, 1971), desde donde la composición de elementos percibiría una relación de registro entre los significados y los significantes. En la toma de una fotografía, según el autor, la cámara se presentaría como lo mecánico y por ende, lo objetivo, dejando las intervenciones humanas (como sería el

¹⁹ Algunas de estas componen las redes sociales más populares actualmente como sería el caso de Instagram.

²⁰ Desde esta distinción se desprender la figura del *operador, spectator y spectrum*.

encuadre, la luz y la distancia) en el ámbito de la connotación: “La fotografía tiene la virtud de unir en el imaginario colectivo dos atributos contradictorios: la objetividad del registro maquínico y el punto de vista humano del autor; el registro objetivo de lo real por parte de la máquina, y el testimonio de lo real por parte del fotógrafo” (Basile & Linne, 2019; pág. 3).

Continuando con los postulados de Barthes, se establecerá la relevancia de la distinción entre *studium* y *punctum*: correspondiendo respectivamente a la percepción mediada por la cultura y a lo que compone el interés (entendido a modo de pinchazo) sobre la fotografía. Cuando Barthes refería al *punctum* recordaba la emoción que le producía haber visualizado una foto de su madre en el álbum familiar. Sin embargo, esta inmortalización de recuerdos -que se manifiesta también en el *spectrum*- pasaría a segundo plano con la fotografía relegada al espacio de lo cotidiano y como forma de constitución de interacción. Al respecto se podría afirmar que la mayor parte de las fotografías en redes sociales serían irrelevantes como fin del *punctum*, en tanto, corresponderían a una compartición de contenido que debido a la fuerza de la costumbre no produciría mayor emocionalidad en los espectadores.

Sin embargo, esto no impide su potencial comunicativo, lo cual es posible de establecer en dos principales aspectos: 1) la fotografía (más puntualmente la selfie) permitiría a los sujetos dar cuenta de sí mismos en redes sociales, garantizando así su posicionamiento dentro de las comunidades virtuales (Murolo, 2015), con consideración a la autenticidad la imagen representada -aunque encuadrada y cuidada- debe referir en lo posible al usuario. 2) El posicionamiento de los individuos a modo de *prosumers* propiciaría la interacción basada en contenidos que son compartidos en redes sociales, a saber: es bastante común que se entable comunicación mediante el intercambio de contenidos (usualmente imágenes) (Abidin, 2014).

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar la influencia que tiene el uso de las redes sociales en los imaginarios de belleza de las jóvenes entre los 15 y 18 años que habitan en la Provincia de Santiago

Objetivos específicos:

- Caracterizar el uso y consumo que hacen las jóvenes de las redes sociales
- Establecer los imaginarios de belleza de las jóvenes
- Interpretar los imaginarios de belleza de las jóvenes con relación a los imaginarios de belleza propuestos en las redes sociales

Metodología

Como el mismo objetivo general versa, el estudio busca analizar una representación social en específico -los imaginarios de belleza-, los cuales se ven construidos a partir del contexto y los actores sociales que influyen en el proceso de socialización de estos. Ahondar en los imaginarios es intentar evidenciar los discursos que los sustentan, en torno a las cuestiones implícitas y compartidas que hacen que sean entendidos como tal, con relación a esto, se consideró para este particular la aplicación de una metodología cualitativa, en tanto, permitiría realizar un análisis respecto a opiniones, valoraciones y normatividad de los sujetos que se piensa abordar.

Consideraciones metodológicas previas

Como se retomará a lo largo del presente escrito, la normativa del aislamiento social provocada por la actual contingencia sanitaria produjo vertiginosos cambios que pueden ser evidenciados en los distintos ámbitos de la vida social, donde las consideraciones referentes a la investigación no sería la excepción. Hablando específicamente de la labor antropológica se puede establecer que muchas de las técnicas que eran aplicadas para la recolección de información (sobre todo las de carácter cualitativo), pareciesen complicarse ante la imposibilidad de realizar trabajo en terreno, ante lo cual resulta imperativo la adaptación de dichas metodologías a los contextos actuales, en tanto, las formas de sociabilidad se encuentran sufriendo sorprendentes cambios.

Por tanto, los parámetros metodológicos tuvieron en consideración en todo momento las nuevas dificultades que iban surgiendo producto de la pandemia, lo cual no solo se vio reflejado en un modelo que se planteó de manera mucho más flexible de lo que usualmente se concibe una metodología cualitativa, sino que, además, introdujo -una vez ya recogidos los datos- nuevos aspectos analíticos.

Instrumentos para la recolección de información

Ante las dificultades de ejecutar una metodología que considerara técnicas presenciales se decidió explorar el mismo contexto que da sentido a esta investigación: las tecnologías de información y las redes sociales. Considerando los tiempos y recursos para realizar la investigación se resolvió utilizar técnicas que no requirieran una gran cantidad de tiempo ni de uso y manejo de datos (como lo sería, por ejemplo, una etnografía virtual), como tal en cambio se adaptaron algunas de las herramientas ya proporcionadas por las metodologías cualitativas, como la entrevista en profundidad. Por tanto, la investigación constaría de dos instancias donde primero se utilizó un cuestionario proporcionado por una plataforma web (Google Forms) para luego seleccionar representativamente a las participantes a las cuales se les aplicaría la encuesta.

- a. Google Forms: Para dar inicio al proceso de recolección de información, se consideró realizar una instancia introductoria que fuera accesible para la mayor cantidad de posibles participantes. Para esto se recurrió a la plataforma de Google Forms, la cual

destaca principalmente por su fácil acceso y amigable diseño que permite crear y difundir cuestionarios. Dicha instancia tenía como objetivo el indagar respecto al uso de las redes sociales en las adolescentes -cuáles eran aquellas que más utilizaban, hace cuánto tiempo, cómo accedían y qué actividades realizaban en ellas- así como también, aproximarse a su opinión en torno a los estereotipos de belleza.

La difusión de dicho cuestionario se realizó a través de tres principales plataformas: Facebook, Instagram y U-cursos. En los tres casos se realizó a través de las redes sociales personales de la investigadora contando con el efecto “bola de nieve”. Por otro lado, no se consideró relevante la obtención de datos personales de las participantes y, por ende, no se hizo uso de un consentimiento informado. Sin embargo, al final del cuestionario se instó a proporcionar su correo electrónico para ser contactada en caso de participar de manera voluntaria en la posterior instancia de investigación.

El cuestionario comenzó a estar operativo el 20 de noviembre de 2020 y se dio por finalizado el día 23 del mismo mes. No hubo un criterio en específico que delimitara el tamaño muestral, por ende, se primó la saturación basándose en la heterogeneidad en su lugar de residencia, es decir, que se encontraran representadas el variopinto de las comunas pertenecientes a la Provincia de Santiago. Concluyendo en la cifra de 64 respuestas contables, a las cuales se le fueron retiradas los errores estadísticos y la repetición de casos, para así contar con 59 respuestas válidas.

- b. Entrevistas semiestructuradas: Esta instancia de investigación se planteó inicialmente directamente relacionada con las respuestas de los formularios de Google Forms, donde el total de las jóvenes a entrevistar correspondería a aquellas que se ofrecieron voluntariamente a participar. Sin embargo, debido a la baja participación que tuvieron las entrevistas en el primer ciclo (con un total de 7 entrevistadas) se decidió buscar jóvenes mediante el efecto bola de nieve, llegando a un total de 12 entrevistadas.

Las entrevistas fueron realizadas por medio de plataformas digitales de comunicación, ante lo cual, se barajaron como opciones aplicaciones que contaran con la opción de llamada o videollamada y que, además, permitieran realizar algunas acciones tales como el compartir pantalla o propiciar una grabación de voz²¹, por lo cual se consideró Zoom, Hangouts y Discord, la particular a utilizar quedó a criterio de comodidad de la participante. Respecto al consentimiento informado este fue de tipo hablado, teniendo a razón la dificultad que podría haber en la obtención de una firma considerando que es una técnica no presencial. Cabe destacar que una de las entrevistas fue realizada de manera distinta a la anteriormente relatada, debido a expresa petición de la joven esta fue ejecutada de manera escrita vía la aplicación de mensajería WhatsApp, ante lo cual se pidió acordar un horario donde sus respuestas pudieran ser inmediatas, a fin de asegurar dentro de lo posible la fluidez de la conversación.

²¹ Bajo este criterio se descartó WhatsApp, pese a ser una plataforma bastante popular para realizar llamadas y video llamadas, ya que, debido a las normativas de privacidad no se permite la grabación de llamadas.

Por otro lado, hubo dos pautas de entrevistas para las distintas etapas de investigación, respecto a la primera esta se encontró enfocada principalmente en aspectos exploratorios y caracterizadores de la temática a tratar, a medida que avanzaba la recolección de datos y se profundizaba en el análisis se hizo necesaria la modificación de la pauta inicial para incluir elementos que ahondaran en los tópicos de relevancia, a su vez se incluyó una actividad con fotografías dentro de la entrevista, la cual tenía como objetivo el situar materialmente los estereotipos de belleza que eran mencionados (Ver Anexo).

Por último, cabe destacar que las instancias de recolección de información fueron planteadas en consideración del sujeto de investigación; al respecto se asumió que dichas técnicas serían factibles en tanto las y los jóvenes poseen experticia sobre las tecnologías digitales, por lo demás, las interacciones a través de una pantalla parecen presentarse de manera cómoda para ellas. Por otro lado, las cifras de permeación apuntan a una gran conectividad por parte de este segmento etario, lo cual permitiría asegurar el canal de comunicación (hablando tanto de la conectividad a internet como la disponibilidad de un dispositivo) a través del cual se realizaron las entrevistas.

Consideraciones éticas

En consideración del sujeto de investigación se tuvo en miramiento ciertos parámetros éticos. Primeramente, para la realización de las entrevistas se hizo uso de un consentimiento informado de tipo hablado, el cual garantizaba la voluntariedad de la participación además del anonimato de las jóvenes. Al respecto las participantes fueron informadas que los únicos datos personales que serían utilizados para el desarrollo del presente proyecto serían su comuna de residencia y su edad, haciendo uso de seudónimos²² para proteger su nombre real y cualquier otra referencia que las pueda vincular con los discursos entregados. Por otro lado, no se consideró necesario la indagación de otros datos cibernéticos que pudiesen proporcionar las participantes -como el acceso a su cuenta de Instagram, Facebook, entre otras-, algunos de los datos entregados por las jóvenes, que corresponden principalmente a referencias a otras cuentas, fueron debidamente censurados con el fin de no exponer información que pudiese referir a los perfiles de las participantes o a otras cuentas.

²² Algunos de estos fueron elegidos por las propias participantes.

Tabla 1. Resumen de las técnicas de recolección de información a utilizar

Técnica de recolección de información	Caracterización de la técnica	Objetivos de la técnica
1. Cuestionario	<p>Compuesto por 4 preguntas de selección única, 5 de selección múltiple, 4 respuestas abiertas cortas y 3 largas (total de 16 preguntas). Fue realizado mediante la plataforma de Google Forms y difundido por redes sociales. Esta instancia no constó de un consentimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterizar a grandes rasgos las principales actividades que se realizan en redes sociales ▪ Caracterizar el acceso de las jóvenes a estas plataformas ▪ Identificar las redes sociales más utilizadas ▪ Indagar respecto a las actividades que se realizarían en redes sociales con respecto a la belleza ▪ Reunir participantes para la siguiente instancia de investigación (entrevistas)
2. Entrevista semiestructurada	<p>2.1 Primer ciclo: 7 entrevistas realizadas a las voluntarias del cuestionario de Google Forms</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aproximarse a los imaginarios de belleza de las jóvenes ▪ Caracterizar los aspectos que componen los imaginarios de belleza ▪ Caracterizar el uso de redes sociales ▪ Indagar respecto a la relación entre las redes sociales y las jóvenes
	<p>2.2 Segundo ciclo: 5 entrevistas a participantes reunidas mediante efecto bola de nieve</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterizar los aspectos que componen los imaginarios de belleza ▪ Caracterizar los tipos de cuerpos que componen el imaginario ▪ Indagar respecto a las problemáticas asociadas al cuerpo ▪ Caracterizar el entorno de red ▪ Indagar respecto a las nociones de cambio de la belleza
<p>Ambos ciclos fueron realizados de manera on-line y constaron de asentimiento informado.</p>		

Análisis de la información

La forma elegida para analizar la información fue la teoría fundamentada, dicho método permite relevar los discursos subyacentes de las participantes y construir la teorización en base de estos (Charmaz, 2006). El análisis fue realizado en las siguientes etapas: se consideró a las primeras 7 entrevistas para la codificación preliminar, donde las categorías que se destacaron fueron las de *body positive*, *actores sociales (concretamente con relación a las redes familiares y de amistades)*, *el rol del maquillaje y la moda*, *las técnicas de embellecimiento*, *el rol de la fotografía* y *las características del cuerpo (refiriendo al cuerpo estándar y el cuerpo distinto)*. Una vez concluido el primer ciclo y con la segunda tanda de entrevistas se profundizó en dichos tópicos -adaptando a su vez la pauta para tales propósitos- llegando a la saturación de información y diversificando las aristas anteriormente mencionadas.

Figura 1. Planificación del primer ciclo de análisis

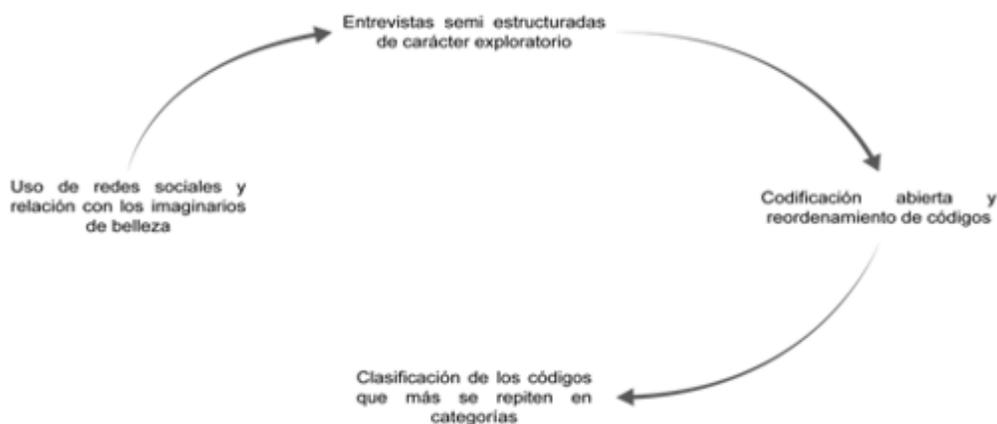


Figura 2. Planificación del segundo ciclo de análisis



En específico, la codificación fue realizada mediante un programa de análisis cualitativo (Maxqda) el cual permite a su vez ejecutar análisis de correlaciones entre los códigos establecidos, por tanto, los códigos que fueron considerados como centrales eran principalmente aquellos que contaban con más menciones, estableciendo además jerarquía entre la contención que tenían unos de otros. Luego de haber concretado las codificaciones iniciales (tanto en el primer como segundo ciclo) estos fueron constituidos en categorías, las cuales en principio respondieron a una organización propuesta por las jóvenes, siendo algunas de ellas renombradas o conceptualizadas con el fin de tener una correspondencia teórica. Además, la información entregada por las participantes requirió de ser complementada en ocasiones, recurriendo a fuentes externas para dicho propósito.

Análisis

VI. Perfil de uso de las redes sociales por parte de las jóvenes

A fin de caracterizar el contexto de la investigación es que se plantea la necesidad de desglosar a modo general el perfil de usuario de las jóvenes en sus redes sociales, esto con el propósito de delimitar el consumo; con relación a las plataformas que son más utilizadas y los contenidos que son visualizado, y el uso; hablando principalmente de las principales actividades que son realizadas. De igual manera, se facilitaría la constatación y contraste con los discursos entregados por las participantes, estableciendo así correlaciones entre las interacciones que se realizan, la socialización dentro de dichos espacios, la identificación de imaginarios y la caracterización de los mecanismos tanto sociales como instrumentales que sustentan las redes sociales.

Cabe destacar que la información presentada a continuación constituye el análisis principalmente de las respuestas contenidas por el cuestionario de Google Forms (donde hubo un total de 58 participantes, de las cuales 7 fueron seleccionadas para una entrevista en profundidad). Esto no considera de manera directa a las 5 jóvenes que participaron luego del primer ciclo de análisis, en tanto, si bien se les consultó por algunas de las categorías de caracterización, -como serían las principales redes sociales que utilizan o las actividades que suelen realizar en ellas-, el objetivo de dichas instancias fue profundizar en otros aspectos emergentes que se presentaron durante el análisis.

6.1 ¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan?

Como ya se mencionó en el apartado de antecedentes, las redes sociales son el resultado de un nuevo modelo de relación con el internet donde el énfasis estaría puesto en los usuarios y las usuarias como creadores de contenido y en sí, receptores y agentes de las interacciones que sustentan la plataforma. Según la definición de Boyd y Ellison (2008) las redes sociales se caracterizan por permitir a los individuos la creación de un perfil público o semi-público y a partir de esto articular una lista de conexiones con otros perfiles la cual es visible tanto para ellos mismos como para los demás, en consecuencia para la presente investigación se consideraron las siguientes plataformas: WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Tinder, Twitch y Snapchat.

A partir de esta definición se les pidió a las jóvenes que eligieran la(s) red(es) social(es) que más utilizaran en su día a día. Al respecto, se establece a Instagram como la red social que sin lugar a duda es la más utilizada por las jóvenes pertenecientes a la muestra (con un 91.4% de las preferencias), esta es seguida con un amplio margen por WhatsApp (58.6%), TikTok (48.3%) y YouTube (43.1%).

Tabla 2. Redes sociales utilizadas por las jóvenes

		N	Porcentaje de casos
Uso de redes sociales	WhatsApp	34	58.6%
	TikTok	28	48.3%
	Twitch	8	13.8%
	Facebook	13	22.4%
	Discord	1	1.7%
	Tinder	2	3.4%
	Youtube	25	43.1%
	Twitter	5	8.6%
	Instagram	53	91.4%
	Tumblr	1	1.7%
Total		170	293.1%

Dichas cifras se presentan concordes a algunos estudios de las redes sociales ya realizados en Chile, más puntualmente se destaca el caso de la encuesta Cadem (2019) donde se establece que por parte de la generación z habría un uso respectivo en tanto al orden que se propuso anteriormente, sin embargo, esta no considera la presencia de TikTok, red social que comenzó a ganar mayor notoriedad a mediados del año 2019 y principios del 2020 (Degenhard, 2021). Por otro lado, se destaca el bajo uso de la plataforma de Facebook (la cual solo cuenta con un 22.4% de las preferencias), donde se puede hablar de una tendencia a la baja en dichos segmentos etarios, esta afirmación sería alabada por datos estadísticos entregados por un estudio encargado por el Ministerio de Educación (Claro et al., 2017) donde Facebook presenta más de un 70% de las preferencias, siendo la tercera red social más utilizada – anteponiéndose a ella WhatsApp y Google²³.²⁴ Dicha situación podría deberse a una diferenciación en torno a la edad, donde ciertas redes sociales serían consideradas para “gente más adulta”, como una de las entrevistadas especifica:

“Facebook perdió la chispa por así decirlo entonces ya no lo uso tanto prefiero más Instagram porque Facebook sí se siente como que es más de personas viejas” (Ignacia, 18 años, Pudahuel)

En términos generales, se puede hablar de una clara preferencia de ciertas redes sociales por sobre otras, donde los y las jóvenes se encontrarían en constante proceso de

²³ Para propósitos de esta investigación Google no fue considerado como red social en tanto no coincidía con los lineamientos conceptuales delimitados para estas.

²⁴ Dicha investigación fue realizada con una muestra de 1.000 hogares en total donde se entrevistó a jóvenes entre los 9 y 17 años.

actualización respecto a las redes sociales que son consideradas más populares. Una de las principales explicaciones que se podría articular sería el énfasis actual en la comunicación a través de imágenes, hipótesis que será retomada y elaborada con mayor amplitud posteriormente.

6.2 Consideraciones en torno al acceso

Como bien se sabe, las Tecnologías de Información y Comunicación -y en consecuencia las redes sociales- se presentan como una herramienta de uso limitado, es decir, se necesita de un capital privado tanto para poder acceder a ellas (a través de los hardware de red) y para optar a los dispositivos que las sostienen (computadores, celulares, entre otros) (Castells, 2000). Esto implica que para estudios sociales que tratan con estas temáticas deben considerar que no es un entorno que se encuentra garantizado para la gran mayoría de las personas, por ende, siempre es relevante caracterizar y consultar respecto al acceso con el que contarían las participantes de esta investigación.

En Chile actualmente habría altas cifras de acceso a internet, donde se establece -según datos entregados por la Subsecretaría de Comunicaciones- que 9 de cada 10 hogares estarían conectados. También, habría una alta tasa de uso de teléfonos celulares, según datos entregados por el INE el año 2018 esta se encontraría sobrepasando los 27 millones (Petersen, n.d.), lo cual inclusive ha llevado a que Chile se posicione como cuarto en los países latinoamericanos que poseen más líneas móviles (tarjetas sim) que personas (El Mostrador Mercados, 2019).

Estas cifras se ven reflejadas en el panorama en específico de esta muestra, donde se plantea que la totalidad de las entrevistadas tiene un teléfono celular propio, además 43 de ellas (de una muestra total de 58 personas) tendría un plan de internet móvil. Sin embargo, habría una permeación total del internet en los hogares de las participantes, en tanto se expone que 54 personas tienen internet fijo, de las cuales aquellas 4 que no lo poseen si optan a la variante móvil para poder conectarse.

La situación varía en torno al uso de computadores; 32 de las encuestadas poseerían un computador propio y 3 tendrían un computador de tipo compartido, el resto (las cuales suman un total de 23 personas) no poseen dicho dispositivo. Por otra parte, se expone que la mayor concentración de computadores se encontraría en la edad de los 18 años (con un total de 15 personas) contrastando enormemente con la situación de las mujeres de 15 años de las cuales solo 3 tendrían un computador.

Tabla 3. Tabla cruzada respecto al acceso a internet fijo y móvil por parte de las jóvenes

		¿Posees Internet móvil en tu celular?		
		No	Sí	Total
¿Posees Internet fijo en tu hogar?	No	0	4	4
	Sí	15	39	54
Total		15	43	58

Según consideraciones hechas por la BCN (2020) alrededor de 4 millones de hogares en Chile disponen de algún computador (ya sea de uso propio o compartido), la concentración de dichos dispositivos se encuentra fuertemente mediada por el estatus socioeconómico donde para establecimientos de educación media y básica habría una diferencia de 28.7% puntos porcentuales en el acceso entre un colegio municipal y uno privado. Sin embargo, dicha situación no puede ser corroborada en esta investigación, en tanto, el factor socioeconómico no constituyó una característica de la muestra.

En conclusión, la conexión a internet no se plantearía de manera problemática para las consideraciones de esta muestra en particular, donde la totalidad de las jóvenes contaría con acceso ya sea mediante internet móvil u hogar (o ambas). Por otro lado, la mayor parte de las participantes contaría con un dispositivo celular propio, situación que no puede ser extensible a un dispositivo de uso de escritorio como lo sería un computador.

6.3 Interacciones en redes sociales

Como se puntualizó anteriormente las redes sociales se sustentan en base a la interacción de perfiles virtuales, por esto se resalta la importancia de identificar cómo dichas relaciones son establecidas; se hablará entonces de con quiénes interactúan las jóvenes en las redes sociales y qué actividades suelen realizar dentro. En torno al primer punto, se plantea que las jóvenes suelen interactuar con un círculo cercano a ellas, ya sea familia, amigos/amigas o compañeros/as de colegio. De hecho, del total todas manifestaron compartir en sus redes sociales con amigos y/o familiares, esto fue corroborado en el proceso de entrevistas, donde se hizo hincapié sobre todo en la relación con sus amistades.

Por otro lado, la interacción con desconocidos se presenta de manera mucho menor (con un 21.2% de las preferencias), sin embargo, según lo establecido por las propias jóvenes dichos desconocidos podrían ser en realidad personas que de alguna forma u otra se encuentran cercanas a ellas, por ejemplo, son conocidos de sus amistades, compañeros de colegio, entre otros. Además, se plantea que dicha relación se establecería usualmente con personas con edad similar a la suya.

Por último, la opción que tiene menos preferencias es de la interacción con influencers la cual presenta solo un 10.6%. Esto puede hablar por una parte de que las y los influencers no son seguidas/os por las participantes. Sin embargo, esta situación se contradice por lo

planteado en algunas entrevistas y con el desglose de actividades realizadas en redes sociales, donde de hecho, el “repostear el contenido de algún influencer” tiene un porcentaje equivalente al 51.7% de los casos. Puede que esta contradicción se deba a que si bien algunas de las entrevistadas siguen a influencers y manifiestan que las personas de su rango etario también lo hacen, estas no suelen interactuar directamente con ellos o ellas, limitando dicha relación al compartir contenido, lo cual no se presenta de manera significativa para ellas, llevando a no significar a estos actores sociales dentro de sus interacciones regulares.

Tabla 4. Personas con las que interactúan las jóvenes en las redes sociales

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Interacción en RRSS	Compañeras/os de colegio y/o trabajo	43	65.2%	95.6%
	Desconocidos/as	14	21.2%	31.1%
	Influenciadores y/o personas famosas	7	10.6%	15.6%
	Otro	2	3.0%	4.4%
Total		66	100.0%	146.7%

6.4 Actividades que se realizan en redes sociales

Otra de las características en torno al uso y consumo se encuentra relacionada al contenido y las acciones que suelen ser realizadas dentro de estas plataformas. Al respecto, se puede establecer que las redes sociales son principalmente un instrumento de comunicación (con un 96,6% de las preferencias) lo cual se encuentra delimitado a su círculo proxémico más cercano -amigos/as y familiares-. Esta función que tienen las redes sociales sería concebida en términos positivos, en tanto, tiene la potencialidad de una conectividad inmediata y permanente con personas que serían relevantes para ellas. Por otro lado, se destaca la anterior funcionalidad en tanto permitiría ser un facilitador en aquellos casos donde la socialización en la vida real se encontraría truncada por distintos motivos. Un ejemplo de esto es dado por la situación de aislamiento de la actual pandemia por Covid-19, donde al no poder establecer contacto físico con las personas, las redes sociales formarían una alternativa segura para mantener la interacción social.

Otra de las actividades más realizadas refiere a la visualización de contenido que es producido por otras personas (con un 82.8% de las preferencias), esto puede ser en forma de texto, vídeos o fotografías. Lo anterior, tiene que ver principalmente con la forma en la cual se estructuran algunas de las plataformas más populares entre las jóvenes -como serían Instagram, TikTok y YouTube- donde hay un espacio dedicado exclusivamente a

navegar entre las publicaciones que realizan los usuarios y las usuarias, este usualmente lleva el nombre de “feed”²⁵.

Dentro de la anterior actividad se pueden encapsular algunas de las otras especificidades en torno al uso de las redes sociales. Por tanto, hay una visualización de contenido de otras personas que puede ser realizado en base al entretenimiento u ocio, donde se habla del simplemente pasar tiempo en el “feed” viendo publicaciones variadas:

“Sí, en Instagram suelo ver fotos o memes por así decirlo y en TikTok, o sea es una aplicación donde uno sube vídeos, entonces me la paso viendo vídeos ahí y en Twitter me la paso más viendo “twits”²⁶ de personas que sigo, o sea como a famosos porque no interactué mucho yo” (Helena, 16 años, Santiago centro).

Tabla 5. Principales actividades que son realizadas en redes sociales

Actividades	Porcentaje de	
	N	casos
Converso con mis amigos/familiares/conocidos/pareja	56	96.6%
Estudio o busco material académico	31	53.4%
Subo fotos y/o vídeos a internet	33	56.9%
Veo series y/o películas	28	48.3%
Veo fotos/vídeos/publicaciones de otras personas	48	82.8%
Realizo compras y/o cotizo productos para comprar	22	37.9%
Veo fotos/vídeos/publicaciones de influencers	27	46.6%
Leo noticias, blogs u otros medios de comunicación	38	65.5%
“Posteo” (comparto pensamientos, opiniones personales, etc)	25	43.1%
Veo y/o hago “stream”	9	15.5%
Busco pareja	1	1.7%
Total	318	548.3%

En torno a otra característica, se puede mencionar que existe un énfasis también en la visualización de contenidos concernientes a la belleza, ya sea con relación al maquillaje, la moda, ejercicios, entre otras cosas. Al respecto, la opción que tendría más preferencia sería la de ver un tutorial de maquillaje (74.1%) seguida por ver un tutorial de ejercicios (62.1%) y finalmente, ver un tutorial de skincare²⁷ (50%). Las implicaciones en torno a estas actividades serán problematizadas con posterioridad, en tanto, estas dialogan sobre una asociación en particular de las redes sociales con los imaginarios de belleza.

²⁵ Este es definido como un flujo de contenido por el cual se puede desplazar (Ayuda AdSense, n.d.).

²⁶ Un “twit” es un mensaje corto, ya sea en forma de texto, vídeo o imagen, se les llama así a las publicaciones realizadas en Twitter.

²⁷ Se le llama “skincare” a una rutina de cuidado facial

Tabla 6. Actividades que realizan las jóvenes en RRSS que se encuentran relacionadas a la belleza

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades relacionadas a la belleza realizadas en RRSS	Ver un tutorial de maquillaje	43	15.5%	74.1%
	Realizar una compra	46	16.5%	79.3%
	Compartir una selfie	54	19.4%	93.1%
	Ver un tutorial de skincare	29	10.4%	50.0%
	Ver un tutorial de fitness o ejercicios	36	12.9%	62.1%
	Repostear el contenido de algún influencer	30	10.8%	51.7%
	Realizar un "challenge"	13	4.7%	22.4%
	Editar una selfie	27	9.7%	46.6%
Total		278	100.0%	479.3%

Por último, cabe destacar el uso que se le da a las redes sociales como una fuente informativa, lo cual se presenta de manera significativa alcanzando cifras del 65.5% en el caso de leer noticias, blogs u otros medios de comunicación, seguida de buscar material académico (con un 53.4% de las preferencias). Esto se encuentra relacionado con la capacidad que tienen estas plataformas para proporcionar una gran cantidad de información, como se ejemplifica en la siguiente cita, la cual habla sobre la influencia de las redes sociales en su vida cotidiana:

“Han influenciado en la manera de comunicarme con el resto, de mi manera de percibir el mundo, en cómo se juntan diversas opiniones, tengo información de distinta índole en cosa de minutos con lo que pasa en el mundo, etc.” (18 años, Pudahuel)²⁸.

²⁸ Esta cita corresponde a una respuesta abierta del cuestionario mediante Google Forms, por tanto, no cuenta con un pseudónimo

VII. El entorno virtual: caracterización de los espacios

Una vez indicadas las principales características en torno al consumo y el uso de las redes sociales, cabe indagar respecto a las dinámicas sociales que pueden ser evidenciadas dentro de estos entornos. En términos generales se puede establecer que dichas plataformas son un espacio conformado a través de las interacciones de los sujetos - manifestados en perfiles de usuario y/o avatares- los cuales constituyen un espacio social mediante la compartición de contenido -explicitado en imágenes, fotografías o vídeos- generalmente autoproducido. El conjunto de interacciones es visible en la mayor parte de las redes sociales en secciones especialmente destinadas para este propósito, por ejemplo; Instagram tiene una sección denominada “feed” que condensa las últimas publicaciones realizadas por los seguidores y otra sección de “explorar” donde se puede visualizar contenido de personas que no necesariamente se siguen²⁹, dicha situación se repite en otra red social de gran popularidad como sería TikTok. Según la definición de Boyd y Ellison (2008) una de las características definitorias de las redes sociales sería la posibilidad de hacer visibles las redes de interrelación social que se producen, las cuales se verían significadas como una extensión de vínculos ya establecidos de manera física.³⁰

7.1 De las comunidades virtuales

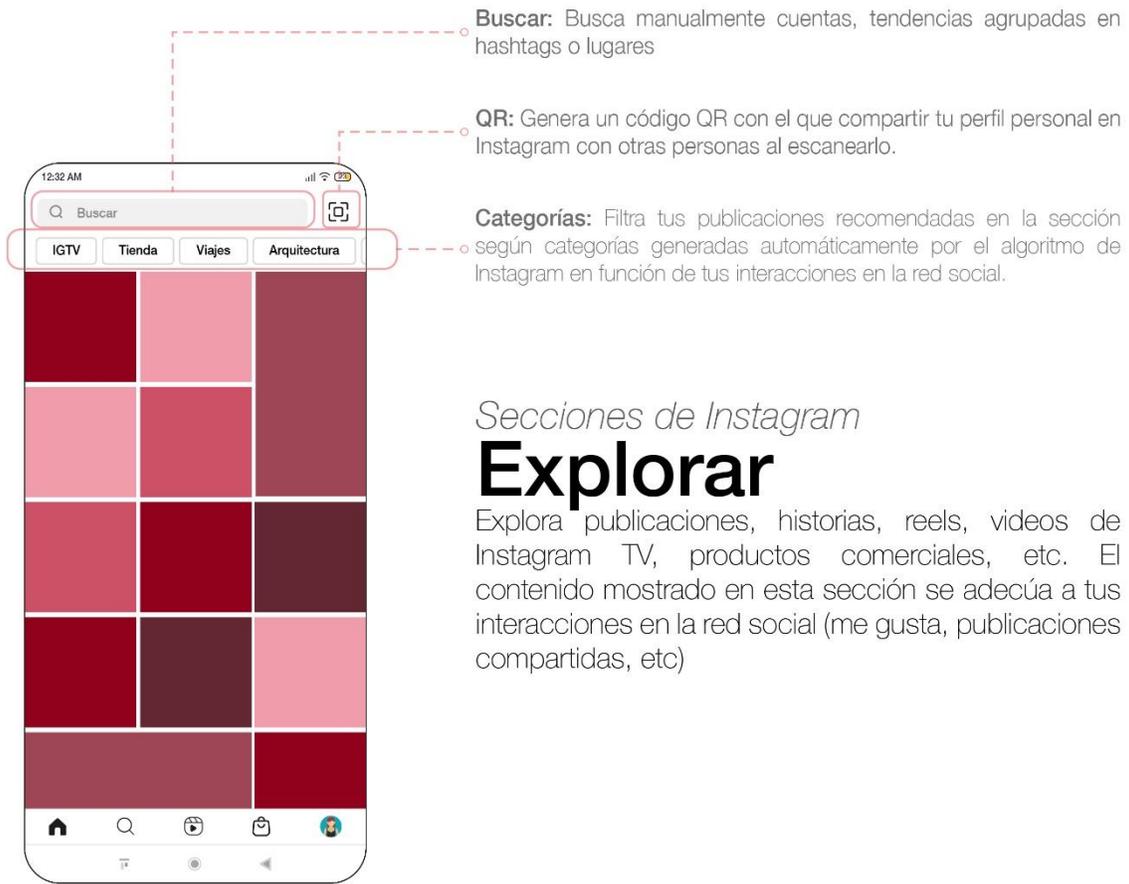
Al respecto se retoman los postulados de Castells (2001) sobre la conformación de las comunidades que se componen según redes de relación sustentadas en el sujeto. Para concretar la caracterización del entorno virtual se indagará sobre los espacios que componen la red social Instagram, la cual fue tomada de ejemplo debido a que es la más utilizada por las jóvenes y sería a esta a la que referirían principalmente cuando desean hablar de las dinámicas que se encuentran en las redes sociales. En concreto, este espacio se compone de dos feed; uno muestra las publicaciones de los perfiles a los cuales se sigue y el otro (que es entendido más como una sección de exploración de contenido) ofrece una serie de publicaciones que se encuentran delimitadas según las preferencias personales del usuario³¹. En consecuencia, se concebirían dos espacios conceptualizados respectivamente como privado y público desde donde sería posible acceder al contenido. El primero es concebido según los lineamientos de Castells (idem) de las comunidades virtuales, en tanto implica lazos afectivos que se basan en el apoyo y comunicación. Este entorno se presenta de manera controlada, ya que, representaría la libre elección del usuario tanto en la intención de interacción como los contenidos que desea visualizar. La sección de explorar, en cambio, se presentaría como lo no necesariamente compositivo de relacionamiento, ya que, representa el espacio público de lo virtual, desde donde los sujetos se plantean principalmente como espectadores, sin la necesidad de mediar una interacción o un lazo para visualizar el contenido. A través de esta sección es que el usuario puede acceder a aquellas publicaciones que serían más populares de momento y a contenido de su agrado por fuera de su círculo social

²⁹ Con la condición de que sus cuentas sean de carácter público.

³⁰ Se cree que las redes sociales no serían utilizadas con el fin de buscar nuevos lazos con personas desconocidas, sino que, por el contrario serían una forma de continuar en comunicación con personas cercanas a los sujetos en la “vida real” (Boyd & Ellison, 2008)

³¹ Mediante la utilización de un algoritmo

Figura 3. Infografía de autoría propia respecto al funcionamiento de la sección Explorar en Instagram



Secciones de Instagram

Explorar

Explora publicaciones, historias, reels, videos de Instagram TV, productos comerciales, etc. El contenido mostrado en esta sección se adecúa a tus interacciones en la red social (me gusta, publicaciones compartidas, etc)

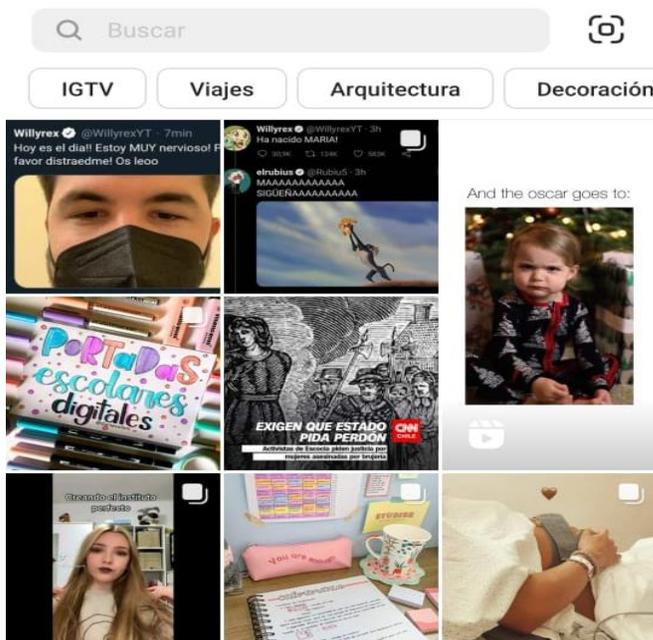


Imagen 1. Sección de Explorar de una de las entrevistadas

Por tanto, las jóvenes transitarían en torno a estos dos espacios, donde en el privado se relacionan principalmente con personas que componen su círculo social físico como amigos, familiares y conocidos y en el público pueden visualizar la "network" de contenidos abiertos que se adecuan además a sus preferencias personales. La sección de explorar sirve como continuación del control que habría sobre las plataformas virtuales, en tanto permite a los usuarios adecuar el tipo de publicaciones que desean ver. Lo anterior es relevante en tanto a la facilidad que habría de buscar información sobre algunas de temáticas de interés; en el caso de una de las participantes esto se ejemplifica claramente cuando toma la decisión de adherir a las dinámicas que propone el body positive, siendo las redes sociales un facilitador para acceder a estos contenidos:

"(Refiere al uso de redes sociales posterior a la pandemia) La verdad creo que sí ha cambiado pero no tanto, yo antes la usaba con el fin de entretenerme e informarme de temas variados y hasta el momento sigue igual, sólo que en este contexto en pandemia sí le he dado más uso a ciertos temas; en relación a la belleza, he trabajado la autopercepción y para ello he buscado referentes y activistas de body positive³² con corporalidades similares a la mía, eso no era algo que hacía con tanto esmero antes de pandemia ya que era un tema que trabajaba conmigo misma sin apoyo, sin referentes". (Ruby, 18 años, La Florida)

Sin embargo, cabe destacar que las relaciones sociales dentro de las plataformas digitales no se ven meramente reducidas a las características individuales de los sujetos, pese a que se enfocan en abordar sus particularidades personales. Por tanto, la red en sí se encontraría compuesta de distintas dinámicas que se basan en la popularidad como motor de visibilidad, es decir, entre más "likes" y comentarios tenga una publicación más probabilidades hay que esta sea mostrada en la sección de explorar, independiente de si corresponde en la totalidad al contenido que frecuenta el usuario. Al respecto, entre las características que necesitarían las publicaciones para obtener una mayor cantidad de visibilidad las jóvenes destacan el mostrar apariencias que encajen con el estándar de belleza:

"Si, sobre todo en las RRSS. más estéticas, como Instagram, donde todo es imagen, y obvio que la gente que sube fotos siendo más linda o bella recibe más likes, que se traducen como aceptación social, que es algo que se busca casi desesperadamente en las RRSS". (18 años, Vitacura³³)

Por ende, la visibilidad de estas publicaciones tendría directa repercusión sobre cómo las jóvenes comprenden los imaginarios de belleza, sobre todo vinculados a redes sociales que se basan en la compartición de imágenes, como bien plantea la cita anterior. Dichas categorías serán abordadas con posterioridad en tanto comprenden dinámicas en específico sobre la belleza, sin embargo, cabe de ser mencionadas en la composición del entorno virtual en tanto habla de su vinculación con las interacciones que se producirían en estos espacios.

³² Escrito de esta forma por la propia participante

³³ Respuesta obtenida desde el formulario de Google Forms

VIII. Aquello que compone la belleza

Una vez delimitado el entorno de lo virtual; dígase de las características del espacio, de los actores sociales que lo constituyen o del uso de sus herramientas, cabe relevar la categoría central de la presente investigación la cual refiere a los imaginarios de belleza. Ante esto toma sentido preguntarse: ¿qué es entendido por belleza? y ¿qué implicancias tiene dicha consideración?, las respuestas a ambas preguntas implican un recorrido por aquellos elementos que se consideran compositores de esta noción, comprendidos como las consideraciones sobre la corporalidad, la relación con la industria de la belleza (y sus prácticas concernientes a las modificaciones corporales y el embellecimiento) y por último, su interrelación con el contexto en particular elegido: las redes sociales.

8.1 ¿Qué se entiende por belleza?

La belleza ha sido comprendida a modo de atributo de una materialidad -como sería una persona, un animal, una melodía, un cuadro, una estatua, entre otras cosas- que produce en el espectador una sensación agradable y/o de placer. Como tal, dicha concepción se encuentra variando constantemente siendo influenciada por condiciones sociales, económicas, biológicas y culturales (Sarwer et al., 2003). Por otro lado, se evidencia un fuerte énfasis en la perspectiva del propio sujeto (aquel que especta), al cual se daría la responsabilidad final de discernir entre lo "bello" y lo que no lo es. La conjunción de dichos elementos terminaría por consolidar la visión de lo que se comprende conceptualmente como "belleza", término que ha sido ampliamente debatido -en todos sus posibles ámbitos- a nivel investigativo (Ídem).

Una de las categorías relevantes referida a la belleza ha sido el terreno de la apariencia humana, lo cual ha presentado diversas tensiones en la extensión de su construcción histórica y social. Si bien, dicho concepto ha acompañado a las distintas culturas a lo largo del tiempo, no sería hasta la llegada de la industrialización que es reconocido a modo de estandarización, lo cual subyace en la actualidad. Esto coincide con ciertas consideraciones corporales de la conceptualizada época moderna, donde el cuerpo sería aquello que se encuentra sometido a los designios del ser y como tal debe adecuarse a los ideales que se tienen sobre él (Le Breton, 2002). Con el nuevo culto a la higiene, lo pulcro y los procesos de ocultamiento corporal devienen nuevas prácticas de embellecimiento que se encuentran destinadas a ejercer una normatividad, comprendiendo así tipos de belleza que se hallan fuertemente normadas por lo social (Esteban, 2013).

La apariencia también se presentaría como lo relevante para las jóvenes participantes de este estudio. Como tal, se habla de la belleza asociada a un estándar el cuál marcaría fuertemente las maneras en que las personas conforman su identidad y se relacionan con el resto. Aquello que es considerado como lo bello contaría con ciertas características entre las que se encuentran: tener un cuerpo delgado y curvilíneo, un color de piel claro, rasgos redondeados y/o pequeños, ser capaz de lucir bien en las fotografías, contar con un buen estilo al vestir y al maquillarse. Así como también se encuentran ciertas consideraciones referentes a factores socioeconómicos o personales (entendidos como la personalidad).

Se puede evidenciar a su vez que el énfasis referido a la apariencia presenta diferenciaciones en torno al género, con una mayor afectación en torno a los estereotipos de belleza sobre el cuerpo de las mujeres. Todas las jóvenes³⁴ al menos una vez en su vida han recibido algún comentario dañino sobre su físico -ya sea de desconocidos o de su círculo cercano-, todas han realizado al menos alguna actividad de embellecimiento, donde además hay una buena parte que manifiesta haberla perpetrado por presión social, y la totalidad se han sentido mal por su apariencia en algún momento de su vida. Lo anterior puede ser extendido a las demás mujeres con las que se relacionan: sus hermanas, sus amigas, sus compañeras de colegio, sus madres y/o abuelas:

“(…) Yo nunca he visto un hombre que no sé, ande preocupado porque tiene estrías o no sé, un montón de cosas, en cambio las mujeres es como que la crema para la cara, que tienes que salir con el pelo limpio, que no sé, te compras esa crema super cara porque te va a salir celulitis, estrías, no sé qué cosas y tienes que tener todo así parado y no sé, todo ese tipo de cosas, siempre he entendido y he visto que la mujer más que preocupada es como “psicoseada” podría ser, como que lo tiene aquí [se apunta a la cabeza] como desde siempre se ha visto como eso, que la mujer sufre más de esas cosas, yo por lo menos” (Viviana, 18 años, La Cisterna)

La mención al concepto de psicosis se expone de manera representativa de dicha significación de la belleza, en tanto subsiste una preocupación constante sobre su propio físico por parte de las mujeres, aún inclusive cuando no se estén emitiendo directamente juicios sobre su cuerpo (Wolf & Reynoso, 1992). Esto llevaría al ideal de *una imagen en constante proceso de perfección* y que pretende alcanzar dicha meta con las herramientas que la industria de la belleza ofrece. Se compra la crema más cara porque de ese modo se piensa que la piel quedará más tersa, se gasta dinero en productos depilatorios porque los pelos se conciben como antihigiénico, se compra un shampoo en específico para otorgar brillo al cabello, se realizan limpiezas faciales para quitar puntos negros e imperfecciones, se aplican productos anticelulitis, y así con una serie de rutinas más que forman parte del día a día de un segmento numeroso de mujeres.

A lo largo de la investigación y con los diferentes discursos, se puede evidenciar dos aspectos que serán la guía de la forma en que las participantes comprenden la belleza: primero, esta categoría no es inmanente ni fija, va variando con el pasar de los años y se encuentra sujeta a diferentes influencias dadas por la sociedad -comprendida como conjunto-, las redes sociales y las personas cercanas a ellas. Segundo, hay una comprensión de lo bello como estereotipo que es presentado como una imposición a la cual no necesariamente adscriben los sujetos, exteriorizando a su vez dinámicas de resistencia y/u oposición. Por consecuencia, la construcción y narrativa del imaginario de belleza constituye un campo de tirantez, de lo criticado, de lo abiertamente cuestionado, que se establece en directa relación con las identidades de las jóvenes.

³⁴ Totalidad referente a los parámetros de la muestra

IX. Sobre la vinculación del cuerpo con la belleza

“ (...) Desde que empiezas a ser un cuerpo ya te empiezan a decir “te tienes que empezar a ver bien” “tienes que ser delgado, tienes que tener...” o no sé tienes que llevar un cierto tipo de vida” porque o sino no eres socialmente aceptable” (Andrea, 16 años, Huechuraba)

En términos teóricos habría un relativo consenso de la corporalidad como categoría asociada a la apariencia (al menos luego de la modernidad)³⁵. El cuerpo es aquello que conforma un rol prioritario a nivel social³⁶ e identitario -esto incluye tanto las formas de construcción de identidad individuales y colectivas-. Por ende, durante la investigación, se encontrará que este es mencionado de manera recurrente, así como también, se le asocia un rol en particular; tal y cómo se evidencia en la cita, el cuerpo sería lo que se encuentra, en su historicidad, cargado de diferentes expectativas sociales. Consiguientemente, se evidenciará que las concepciones asociadas al cuerpo serán piedra angular del entendimiento de los imaginarios de belleza para las jóvenes, conformando así conceptualizaciones en torno a la percepción propia y externa.

Recogiendo parte de lo anteriormente expuesto, se hablará de que el cuerpo es instituido según narrativas sociales que se sustentan concerniente a su entorno -referente a su círculo social inmediato, la sociedad como conjunto y las redes sociales-, así como también en conjunción a otros cuerpos -como dinámicas de interacción social- y finalmente, conformes a lo establecido según las instituciones³⁷. Con relación al sujeto se establecerá que la construcción identitaria (y corporal) se vería mediada según distinciones tipológicas; por una parte, se erige el *cuerpo estándar* como la materialización de las expectativas sociales y en contrario, se establece el *cuerpo distinto* como la oposición. En torno a estas categorías oscilarían las jóvenes, estableciendo así puntos de referenciación sobre cómo entenderse a sí mismas.

9.1 El cuerpo estándar

Desde las primeras “stars” del cine, pasando por el prototipo de “sex symbols”, del físico fitness y tonificado, la difusión de los modelos de pasarela y terminando actualmente en las/los influencers, se puede visualizar que históricamente ha subsistido un estándar respecto a cómo debería ser un cuerpo bello, el cual se difunde a los sujetos con el fin de que estos aspiren a tener dichas características para obtener validación social (Brea, 2019). El establecimiento de dicho modelo corporal se encuentra directamente relacionado con las necesidades del mercado y, por ende, de la industria de la belleza, promocionando así productos que sean capaces de acercar a dicho ideal (Jones, 2010).

³⁵ Esto se puede evidenciar en la teoría del cuerpo de Le Breton (2002), en la misma línea los escritos de Citro (2010), así como también el establecimiento de los itinerarios corporales de Esteban (2013).

³⁶ Siendo la frontera de las interacciones

³⁷ Entendida para estos propósitos como la industria de la belleza.

Retomando lo expuesto con anterioridad, se puede perfilar al cuerpo estándar en directa relación con lo social y económico, que se manifiesta en la instauración de la industria de la belleza. Para la mayor parte de las autoras feministas, dicha decisión mercantil se encuentra directamente relacionada con discursos de poder patriarcal y de bio-control sobre los cuerpos femeninos (Esteban, 2013). Entre ellas se destacan los postulados de Wolf y Reynoso (1992), la cuales establecen que la belleza se conforma de manera mítica, en tanto presenta una narrativa donde se condena a las mujeres a la constante preocupación sobre su cuerpo, limitando así no sólo su posición social, sino que también, su posibilidad de organización.³⁸

Esta visión mítica sobre la belleza se traduce en la imagen de cuerpo que perciben las jóvenes, para lo cual la estandarización es comprendida tanto como una serie de características físicas como la continua construcción de perfeccionamiento para alcanzar un ideal. Como principio, se establece que habría una gran preocupación con respecto al peso, el cual sería el agente diferenciador principal entre tipos de cuerpo; se requiere que las personas sean delgadas, sin embargo, no es suficiente con esto -un exceso de delgadez es también mal visto-, sino que, además, deben denotar salud mediante la tonificación y ejercicio físico. El cuerpo delgado sería el que presentaría una mayor cantidad de beneficios, en tanto, no se debe enfrentar a las constantes críticas sobre la apariencia, se cree que "todo le queda mejor" (refiriendo principalmente a la moda) y es más fotogénico:

"Creo que lo que siempre ha existido, es el ser delgada. Pienso que siempre perdurará porque la gente ya está con este "chip" de que ser delgada es igual a ser perfecta. Otro que considero es tener un cuerpo de reloj de arena. Constantemente veo (y hay veces en las que también caigo en ello) que las chicas colocan comentarios como "hoy creo que solo almorzaré hielo" o "creo que tengo que nacer de nuevo para tener ese cuerpo" (18 años, Maipú)³⁹

En conjunción con el cuerpo delgado se plantea como característica secundaria a la perfección, entendida como la posibilidad de presentar una apariencia lo más pulcra posible (sin manchas, sin estrías, sin acné, entre otras cosas). Se cree que las personas intentan ocultar todos aquellos rasgos que podrían alejarlos de esta buena imagen corporal, ya sea con maquillaje o en el caso de las fotografías mediante la edición, por ende, la exposición de cuerpos con imperfecciones generaría incomodidad y rechazo. Dicho requisito es complementario de las concepciones en torno a la piel, donde no sólo se pide tener un cutis y cuerpo terso, sino que también de color claro. Respecto a esto último, pese a que no es mencionado en demasía por las jóvenes, todas las imágenes de cuerpo estándar correspondieron a individuos que encajaban con los cánones occidentales de belleza y que, por ende, poseían fisionomías caucásicas.

Por otro lado, se piensa que la materialización del cuerpo estándar sería particularmente relevante en las redes sociales, en tanto esta se vería relacionada íntimamente a la popularidad que tendrían las personas en estas plataformas, lo cual llevaría a las jóvenes a visualizar en estos espacios una gran cantidad de cuerpos que encajen dentro de esta tipología:

³⁸ Refiriendo principalmente a los movimientos de resistencia de la lucha feminista.

³⁹ Respuesta obtenida desde formulario de Google Forms

“En la mayoría de los post que he visto, las mujeres tienen que tener un cuerpo bien definido, tanto la cintura como las caderas. Aún permanece el tema de que tiene que ser flaca pero con harito busto y glúteos”. (18 años, Maipú)⁴⁰



Imagen 2. En la imagen se presentan de izquierda a derecha: Ignacia Antonia (influencer y TikToker), Zoe Sugg (Blogger de belleza) y Gigi Hadid (modelo y socialité). A través de una actividad realizada mediante imágenes con las participantes, fueron escogidas como las que mejor representaban el estándar de belleza actualmente.

9.2 El cuerpo distinto

Una vez delimitadas las características de la apariencia estandarizada cabe preguntarse respecto a los demás tipos de corporalidades, ante lo cual -como se especificó anteriormente- se puede establecer que se encuentran sometidas a la dicotomía que plantea el cuerpo socialmente validado, en tanto, todo aquello que no encaje con el estándar se considera como *lo distinto*. Es decir, son aquellos cuerpos que tendrían “kilos de más”, que poseen espinillas, estrías o cualquier otra marca, también serían los cuerpos racializados, los que poseen rasgos no caucásicos y así conformando el opuesto de lo considerado socialmente como “bello”. Pese a su condición a partir de la diferencia, se cree que el grueso de la población encajaría en este tipo de corporalidad, así como también las propias jóvenes se sitúan a sí mismas y a su círculo cercano (familiares, amistades, compañeros/as de colegio o liceo) dentro de esta categoría.

Debido a la concepción de la apariencia como un ideal a alcanzar, el cuerpo distinto se encontraría en constante tensión e intento de perfeccionamiento, en un proceso que se podría denominar como “prácticas de embellecimiento” refiriendo a los afeites, modificaciones corporales y demás actividades que realizaría una persona en su cotidianeidad -y a lo largo de su vida- con el fin de parecer más “socialmente aceptable”

⁴⁰ Respuesta obtenida desde el formulario de Google Forms

(Citro, 2010). Esto no sólo implicaría la transformación del cuerpo, sino que también en ocasiones su ocultamiento, lo cual se ve manifestado en la asociación a que ciertas marcas que corresponderían a un atributo "normal" de los cuerpos -como serían las estrías, el acné, las manchas- debiesen de ser censuradas dentro de lo posible. Lo anterior se traspasa a las redes sociales, desde donde se propone que a diferencia de la interacción física donde todo necesita de estar necesariamente expuesto, en la virtualidad habría más herramientas de perfeccionamiento del cuerpo, vinculadas principalmente a la modificación de la imagen (Brea, 2019) y la práctica fotográfica.

Se debe puntualizar que no se niega la existencia de personas que encajen con el estándar, pese a que este se presente de manera inalcanzable para la mayor parte de los sujetos. Respecto a esto la conceptualización de un cuerpo distinto se construye según la cercanía que tenga en sus características a las delimitaciones impuestas por el estándar, de este modo entre más atributos posea una persona que sean validados como bellos, más cercana se encontrará a tener una apariencia considerada socialmente bella. Dicha categorización ha propiciado una desvaloración del cuerpo distinto trayendo consigo una serie de problemáticas que afectarían la autoestima de las personas que son portadoras de este.

9.3 Las problemáticas relacionadas al cuerpo

Con base a las diferenciaciones anteriormente mencionadas, se establecerá entonces que el cuerpo se plantea como una materialidad expuesta, en tanto se encuentra susceptible a juicio valórico social (Le Breton, 2017). Del mismo modo, la instauración y perpetuación de un estándar -que en esencia se plantea a modo de narrativa social- depende fuertemente del sentido para replicarse como normativa para los sujetos, esto devendría en las conceptualizaciones históricas que se han hecho sobre cómo debiese ser entendida la apariencia para las mujeres (Wolf & Reynoso, 1992). Por tanto, al igual que otras categorías de lo social los imaginarios de belleza requieren del control que se encuentra explicitado en tanto se presenta de manera significativa para los sujetos⁴¹.

Siguiendo esta línea, es que se propician dinámicas de exclusión que contribuirían a la validación del cuerpo bello. Estas representan una problemática para la autopercepción de los sujetos, en tanto repercuten en cómo comprenden y se sienten respecto a su imagen (Brea, 2019). Cabe destacar que estas se encuentran directamente relacionadas con la construcción corporal de los individuos, en tanto estos componen su identidad gracias a las vivencias que se presentarían de manera colectiva e individual. Al respecto se alinea lo anterior con los postulados propuestos por Esteban (2013) referentes a los itinerarios corporales, los cuales comprenden la manifestación de la expresión corporal mediada por "procesos vitales individuales (...) que nos remiten siempre a un colectivo" (pág. 54).

En consecuencia, aplicando las nociones de construcción corporal a la investigación, se pudo evidenciar que ante la consulta de cómo se han sentido con su cuerpo desde que nacieron hasta el día de hoy, todas las participantes coinciden en algo: en algún momento se han sentido disconformes e incómodas respecto a su propia apariencia. La manifestación de dicho descontento puede abarcar una serie de dificultades para ellas, desde no poder utilizar la ropa que les gusta, ser rechazadas por las personas en las que

⁴¹ Afirmación extensible a la noción de imaginario social propuesta por Castoriadis (Cegarra, 2012)

tienen interés amoroso, ser constantemente criticada y presionada sobre su peso, recibir comentarios negativos a través de sus redes sociales, entre otras situaciones. Lo propuesto puede ser extendido para la totalidad de sus pares -sobre todo femeninos-, donde se evidencia que la preocupación por cómo lucen es un constante.

En su entorno social, la familia contaría con un rol primordial ante la perpetuación de gran parte de estas problemáticas, en tanto las jóvenes evidencian un constante control que se transmite en comentarios negativos hacia su apariencia. Para ellas, la opinión familiar se presenta sin posibilidad a restricciones, debido a que, "no tendrían pelos en la lengua para decir lo que piensan"⁴², lo cual en la mayoría de los casos se traduce en situaciones que afectarían su autoestima. Por otro lado, se cree que al pertenecer a una generación mayor -sobre todo los padres-, contarían con una diferente visión sobre la belleza que no validaría los distintos tipos de cuerpo y que, por ende, tiende a percibir de manera más impositiva el estándar.

"Sí... las personas... mayores como que no ven como... ¿cómo decirlo? como los distintos cuerpos que hay, que está bien tenerlos, suponte tener unos kilitos de más o ser muy flaca, que está bien, que debería hacerse ver eso. Suponte a mi mamá que tiene, es de edad ya, le cuesta como aceptarse a ella, no ve que debería quererse tal como es y que debería aceptarse, entonces suponte... a mi hermana siento que ella se acepta tal cual es y ella tiene 15, entonces siento que a ella se le ha sido más fácil aceptarse gracias a los tiempos que hay ahora y a la visibilidad que tienen, le ha costado menos". (Ignacia, 18 años, Pudahuel).

En dos ocasiones se mencionan problemáticas que repercutirían directamente sobre la salud de las jóvenes, las cuales fueron perpetradas o potenciadas por parte de su grupo familiar. Primero, se habla de un trastorno alimenticio sufrido por una amiga de la participante, el cual surgió en ella debido a los constantes comentarios negativos que su familia realizaba sobre su cuerpo, ante esto sus pares -incluida la misma participante- fueron un refuerzo positivo que contribuyó a una mejora de la persona en cuestión. El segundo caso se presenta de manera más representativa de las presiones ejercidas por sus familias, -en este caso en particular la figura principal es la madre-, en tanto desde pequeña y hasta el día de hoy su cuerpo fue cuestionado debido a su peso, exigiéndosele que fuera más delgada, inclusive si eso no correspondía con lo que la joven directamente deseaba. Ante lo anterior, la participante narra:

"Bueno desde pequeña yo he tenido contextura gruesa, no sé cómo le digan, ancha, no sé, grande [risas] y... desde pequeña yo me acuerdo de que siempre me decían que no comiera porque cuando tuviera 15 años yo lo iba a entender, así me decían: "Renata no comas porque cuando tengas 15 años nos vas a entender" y yo cómo ¿pero por qué? si me siento bien, me gusta comer, no sé ¿por qué voy a dejar de comer? Y una vez me acuerdo de que me dejaron llorando todo el día, toda la noche porque no me dieron comida, me dijeron: "tú hoy no vas a tomar once porque estás muy gorda y no vas a tomar once" y me dejaron llorando toda la noche en la habitación y ya al día siguiente me dieron comida, pero fue igual duro, como ¿por qué no me alimentan? [risas]. Y ya después con el tiempo cumplí como 14 y mi mamá me dijo "no sé, me gustaría verte en un vestido lindo y delgada" y yo como "ya está bien" y todo ese año de 14 a 15 hice ejercicio, ejercicio, pero como de casa, y llegué como a un buen peso como mi peso ideal según mi estatura, y sí me veía bien y todo, pero...

⁴² Parafraseo desde entrevista de Andrea (Pos. 69)

era como que no, no sé, quizás estoy acostumbrada a ver mi imagen y me gusta, no sé. Y ya cumplí los 15, me tomé la foto con el vestido y como a los tres meses después volví a mi estado natural y así. (Renata, 18 años, La Florida)

En la cita no sólo se pueden demostrar las constantes presiones para encajar en el estándar, sino que, como estas se traducen en conductas potencialmente peligrosas para las jóvenes. Esto concluye en que la construcción corporal no es únicamente un proceso individual, se ve fuertemente influenciado por la intervención de terceros, los cuales participan de este proceso aún inclusive sin ser solicitados. La familia jugaría un rol particular como precursor de ciertas problemáticas por dos razones; primero, se encuentra la cercanía que inevitablemente poseerían con las jóvenes, lo que se traduce además en conjunciones en torno a la jerarquización, planteando que tendrían la autoridad para decidir sobre ellas –y, por ende, sobre su cuerpo-. Segundo, la visión que tendrían sobre la belleza se encuentra directamente asociada con una perpetuación de los estereotipos por parte sobre todo de personas mayores a ellas (desde donde se posicionan sus familiares), presentando una menor tolerancia a los cuerpos distintos.

Con base en otros contextos que propicien problemáticas alrededor del cuerpo, se encuentran las redes sociales. Sobre esto, se presenta la comparación como uno de los aspectos que más afectarían la autoestima de las jóvenes, al respecto se puede plantear que estas plataformas propician la comunicación mediante imágenes, por tanto, sus usuarios y usuarias obligatoriamente necesitan de visualizar para establecer una interacción. Muchas veces esta acción de ver traería consecuencias negativas, sobre todo cuando hay entendimientos del cuerpo que provocan inseguridad en tanto habría una jerarquización mediada por la apariencia (Wolf & Reynoso, 1992). Por tanto, las fotografías de las distintas personas en redes sociales propiciarían una consciencia sobre el cuerpo, recayendo en aquellas características que se desea tener (Brea, 2019):

“Compararse constantemente con “ah que estás más flaca” y no sé qué cosa y también como los ideales que se crean en internet, porque yo estoy segura que yo no tendría los complejos que tengo si no supiera que existen cuerpos como de otra, tan perfectos por así decirlo porque yo no, o sea en mi familia somos todos super como normales físicamente y entonces yo crecí viendo a personas normales y encontraba que mi cuerpo era normal no más, pero cuando iba creciendo y teniendo redes sociales y cosas así, ahí era como cuando empezaba a cachar que existía como otro tipo de cuerpos y que esos cuerpos, bueno y también con la tele y películas y cosas así, como que ahí empecé a darme cuenta como “ah, hay otro tipo de cuerpo y ese tipo de cuerpo está como mejor valorado” y o sea yo igual personalmente lo encontraba como más lindo pero no sabía que se podía tener ¿cachai? entonces como que no sabía que eso existía pero una vez que supe que existía lo quería ¿se entiende?” (Amelia, 18 años, Huechuraba)

Como bien puntualiza Amelia, las redes sociales contribuyen a la difusión de distintos tipos de corporalidades, que en tanto a su posicionamiento bajo la espectacularización (Abidin, 2014) y puesta de escena de la imagen sobre sí mismos (Barthes, 1990), presentarían visiones exaltadas y más agradables en consideración a los estereotipos de belleza. Lo anterior explicitaría la condición del deseo que ha sido teorizada por algunos autores para tratar la belleza (Sartwell, 2017) en conjunto con la lógica del sistema mercantil que se establece mediante las industrias culturales (Horkheimer & Adorno, 1988). A partir de esto es entendible la conceptualización de las redes sociales centradas en la imagen, como

Instagram y TikTok, a modo de repositorio de corporalidades que contienen imágenes significativas para los sujetos (Abidin, 2014).

Otra problemática relevante referiría al acoso y los comentarios negativos en las redes sociales. Tal y como se expuso en los antecedentes, el cyberbullying sería motivo de preocupación en tanto se cree que el internet propiciaría esta situación gracias al anonimato (Del Río et. Al, 2011). En el caso de Chile se plantea que, si bien las cifras de acoso escolar han disminuido en el último tiempo, el cyberbullying ha ido en aumento (CNN Chile, 2021). Lo anterior es traspasable en cierta medida a lo planteado por las jóvenes, en tanto, habría una disminución de las problemáticas en torno al cuerpo dentro del entorno escolar, donde solo una de las jóvenes manifestó haber sufrido acoso de sus compañeros/as, sin embargo, dicha situación se remitió a varios años atrás (cuando ella aún se encontraba cursando la enseñanza básica).

Respecto al acoso en redes sociales, este no sería posible de evidenciar en la muestra del estudio, en tanto 3 de las entrevistadas manifestaron abiertamente haber pasado por una situación de este tipo. Lo anterior, podría deberse al control que tienen las jóvenes de sus redes sociales, permitiendo filtrar interacciones con usuarios no deseados. Por el contrario, el acoso en estas plataformas es asociado a los y las influencers, en tanto, estos deben mantener un perfil público y son conocidos -y juzgados- por una cantidad mayor de personas.

Tabla 7. Esquema basado en las opiniones de las jóvenes sobre las principales problemáticas con relación al cuerpo y los actores y espacios que las influncian

	Problemáticas con relación al cuerpo		
	Trastornos alimenticios	Acoso y comentarios negativos	Influencia sobre la autoestima
Actores sociales y espacios que propician las problemáticas	Familia	Familia	Familia y redes sociales

X. Con relación al embellecimiento: rutina de belleza, ejercicio físico y cirugía plástica

El entendimiento de la corporalidad habla sobre cómo los imaginarios de belleza repercuten sobre los sujetos, esto no sólo compone la delimitación de un cuerpo, sino que también, refiere a las prácticas que se realizan con relación a él. La industria de la belleza condensa y norma dichas experiencias, siendo actualmente de las más prósperas a nivel mundial (Jones, 2010).

Las modificaciones corporales y sus ventajas son los pilares de las empresas de cosmética, moda y de las cirugías plásticas. Desde sus inicios a través de la experimentación de fórmulas que fueron desarrolladas principalmente por mujeres (Helena Rubinstein y Elizabeth Arden) llegando a la conformación de corporaciones multinacionales (Ídem), se ha perseguido un objetivo: conseguir que los sujetos, en especial mujeres, consuman productos que las/los hagan lucir mejor, esto mediante la creación de una necesidad y de la potencialidad a alcanzar un ideal (Wolf & Reynoso, 1992). Por ende, no es de extrañar que las narrativas que subyacen en cómo los individuos dialogan sobre la belleza se encuentren en gran parte propiciadas por aquello que dicten las grandes empresas.

En los siguientes apartados se abordará brevemente algunas de las tensiones que se encuentran dadas con relación a dicha industria: estableciendo a nivel individual el rol dentro de la cotidianidad de las jóvenes, -a través de las consideraciones respecto a las rutinas-, para luego indagar en torno al discurso que subyace tras dos de los mecanismos para modificar el cuerpo; el ejercicio y las cirugías plásticas, finalizando con las conceptualizaciones respecto a las dos grandes aristas que mantendría la industria actualmente; el maquillaje y la moda. El objetivo es determinar aquellas prácticas que repercuten directamente sobre la comprensión de la belleza, no sólo en su entorno social inmediato, sino que también con relación a los medios de comunicación masiva, teniendo como eje central actualmente a las redes sociales.

10.1 Las rutinas de belleza: el embellecimiento como parte del cotidiano

Luego de levantarse, Renata (18 años) comienza su rutina de cuidado: tiene una prescripción dermatológica para cuidar su rostro del acné, si es que va a salir se maquilla, dice que ha optado últimamente por usar pestañas postizas y que además se pone labial "pese a que con la mascarilla nadie lo puede ver".⁴³ Natalia (17 años) en cambio muestra una menor preocupación; de vez en cuando utilizaría una mascarilla de rostro⁴⁴, pero sí intenta maquillarse con regularidad independiente de si esté en casa o no. Viviana (18 años) ha optado en la reciente cuarentena por comenzar a utilizar colores más extravagantes para su maquillaje, puntualizando además que esto le ha contribuido a dar más seguridad en sí misma. Laura (15 años) dice que rara vez utiliza alguna crema y que únicamente se lava el rostro al despertar. En mayor o menor medida las jóvenes mencionadas corresponden a

⁴³ Refiere a la mascarilla facial utilizada como método de prevención al Covid-19

⁴⁴ Al contrario de lo anterior una mascarilla de rostro consiste en un tratamiento cosmético.

una situación similar: existen ciertas prácticas que han pasado a formar parte de su cotidiano, transformándose en un hábito, el cual responde primordialmente a un fin estético.

Las rutinas de belleza componen una serie de pasos lógicos que serían realizados diariamente (o con regularidad) con el fin de embellecer. Usualmente estos se encuentran vinculados al cuidado facial (*Rutina de Belleza: Qué Es y Por Qué La Necesitas*, 2018), sin embargo, para los propósitos de esta investigación serán entendidos como la variedad de prácticas que van desde arreglarse el cabello hasta el skincare. Se plantea que estas prácticas constarían tanto de tener beneficios a largo plazo (como, por ejemplo, quitar imperfecciones de la piel) y corto plazo, entre los que se podría destacar el embellecimiento que deviene de la práctica del maquillarse.

Es importante recalcar que este tipo de prácticas tiene un sustento necesariamente económico, desde donde es necesaria la obtención de productos: por ejemplo, una rutina de cuidado facial requiere de limpiador, crema hidratante, tónico, entre otras cosas. Además del capital se requiere de una inversión de tiempo, en tanto es necesario dominar algunas técnicas y conocimientos sobre la utilización de productos y dedicar al menos unos minutos al día para realizar las rutinas (Jones, 2010). Por tanto, no son accesibles a la totalidad de los sujetos, en estos términos se puede problematizar la diferenciación que existe entre las participantes respecto a la realización de estas rutinas, desde donde se encontró que la mayor parte de las jóvenes pertenecientes al menor rango de edad de la muestra (15-16 años) no realiza la misma cantidad de prácticas que sus pares de mayor edad (17-18 años).

Con relación a lo anterior, pese a que los productos no se presenten de manera accesible para las jóvenes (principalmente debido al capital económico que se requiere), se puede evidenciar un reciente énfasis en estas rutinas que es visible en los entornos virtuales⁴⁵, al respecto García (2019) plantea que prácticas como el skincare se beneficiarían notablemente de la exposición visual de sus productos, en tanto en redes sociales es posible compartir de manera sencilla, a través principalmente de tutoriales, las rutinas y resultados que realizan los usuarios en sus hogares. Esto correspondería precisamente a uno de los usos que mayoritariamente dan las jóvenes a este tipo de tecnologías donde manifiestan:

E: Ah ya, y por ejemplo, no sé en Instagram o en alguna red social ¿sueles ver contenido relacionado con belleza como tutoriales o vídeos...?

S8: En Instagram sí y en TikTok también

E: Pero ¿es como que tú lo buscas o te aparece?

S8: En Instagram sigo a algunas youtubers que son de ese estilo y en TikTok a veces me aparecen vídeos random de tips de belleza o cosas así” (Ignacia, 18 años, Pudahuel)

En la cita queda en evidencia, por otro lado, que las rutinas de belleza, -las cuales en su mayor parte se encuentran vinculados a consejos sobre prácticas de embellecimiento-, no son siempre buscadas conscientemente por las jóvenes, sino que componen parte de la red de publicaciones que conforman las plataformas digitales que utilizan. Así mismo, tampoco se vinculan dichos contenidos necesariamente a cuentas en específico, por tanto,

⁴⁵ A la actualidad el hashtag #skincare en Instagram constaría de 77 millones aproximadamente de publicaciones, seguido por #skincareroutine con 16 millones aproximadamente.

para encontrar publicaciones que sean del agrado de las jóvenes no es necesario seguir a cuentas de skincare o influencers, sino más bien utilizar las herramientas de navegación que propician la mayor parte de las redes sociales:

E: Y, por ejemplo, lo que me comentaste del maquillaje y todo ¿lo ves en alguna influencer o lo buscas por Youtube? ¿Cómo lo haces?

S2: Eh, por Pinterest, veo ideas y busco lo que más me gusta, fotos de...

E: Ah ya, sí ¿entonces no es como que busques, no es como una persona en específico?

S2: Uhm [hace gesto de negar con la cabeza] busco muchas ideas y busco el que más me gusta (Amapola, 16 años, Pudahuel)

Lo anterior concluiría en rutinas de belleza que se encuentran primero estrechamente vinculadas con un hábito que es desarrollado de manera personal por las personas, este requiere de cierto capital para ser concretado en tanto se sustenta directamente en los productos ofrecidos por la industria de la belleza. Las redes sociales por su parte son capaces de acercar este tipo de contenido a las jóvenes, permitiendo visualizar de manera masiva y de fácil acceso a distintas prácticas de embellecimiento que son ofrecidas a modo de "consejos de belleza". Por tanto, las rutinas de este tipo en sus distintas aristas se presentan de manera relevante debido a que serían la ejemplificación concreta de cómo la belleza se toma el espacio de lo cotidiano.

10.2 Lo modificable del cuerpo: consideraciones respecto al ejercicio y las cirugías plásticas

Por otro lado, hay ciertos aspectos que no son solucionables mediante productos cosméticos; cuestiones como el peso o rasgos físicos requieren de una mayor inversión en caso de ser modificados. Al respecto las jóvenes relevaron dos principales prácticas: por una parte, se encuentra el ejercicio físico como una actividad recurrente en la cotidianidad de las personas y, por otro lado, se establecen las cirugías plásticas, intervenciones que se presentarían de manera más lejana a la realidad social de las participantes.

El ejercicio físico es una práctica que se encuentra asociada con el bienestar corporal y la salud, sin embargo, luego de la modernidad y con la llegada de los medios de comunicación masiva esta comienza a ser concebido como una de las prácticas más recurridas a la hora de modificar y perfeccionar el cuerpo (Le Breton, 2002). Subsistiría entonces, una asociación de la belleza a la salud, desde donde el ideal de perfección se encontraría en un cuerpo delgado pero que además se demuestre tonificado, un cuerpo en movimiento, ágil, rebosante de salud.

Por su parte, la llegada del internet trajo consigo una masificación de conocimientos sobre las distintas áreas de lo social donde las *pautas de lo fitness* no se quedan atrás, permitiendo ahora que las personas puedan acceder fácilmente y desde su casa a rutinas que antes se encontraban principalmente relegadas a un gimnasio o un espacio de acondicionamiento físico (Mejía, 2018). En consecuencia, estas prácticas se presentarían de manera más accesible a una mayor cantidad de sujetos. En concreto, en redes sociales

se repite este patrón, sobre todo mediante los y las influencers, muchos de los cuales muestran sus rutinas de ejercicio, motivando a sus seguidores a realizarlas.

En el caso de las jóvenes, se recopiló que un total de 62.1% habría visto un tutorial de ejercicio, esta información se complementó con ciertas caracterizaciones que fueron dadas en las entrevistas por las participantes. Al respecto manifiestan que la práctica de ejercicio físico se encontraría mediada principalmente por querer hacer un cambio en el cuerpo, el cual se encuentra enfocado en bajar de peso como objetivo. Sin embargo, esta no constituiría un hábito para la mayor de las jóvenes, por el contrario, sería realizada a modo esporádico:

"E: Ya entiendo, me dijiste que seguías cosas de ejercicios ¿tú haces ejercicio regularmente?"

S6: No, a veces me da cómo hacer y me hago una rutina y saco de algunas páginas, igual cuando uno empieza a buscar cosas siempre te aparece como en el general, hay una parte donde tú puedes buscar y te aparecen como similares y cosas así, ya ahí me aparecen varias cosas y tengo como carpetas, así como ejercicios o cosas que me quiero comprar" (Viviana, 18 años, La Cisterna)

En concreto, el ejercicio no sería referido de manera negativa, ni constituiría un requisito o presión impuesto sobre el proceso de construcción identitaria y corporal de las jóvenes. Por tanto, no constituye uno de los agentes principales de modificación o tensión para los cuerpos en sí mismos, dicha situación cambia cuando se visualiza de manera en conjunto con la denominada "cultura de la dieta" (Hartung, 2020), en tanto esta se relaciona con las pautas sociales, alimentarias y físicas desde donde se conceptualiza la presión a los sujetos (fundamentalmente mujeres) a mantenerse delgados (Behar, 2008):

"E: Sabes que hartas personas me han mencionado el tema de ser delgadas ¿crees que está...? ¿qué repercusiones tendría? ¿tendría repercusiones negativas? ¿has visto gente que haga dietas o cosas por el estilo?"

S5: Sí, o sea puede o no puede tener repercusiones negativas, depende de al extremo que se lleve, que tan al extremo sea el cambio, por ejemplo, yo soy una persona de talla media, tipo no soy ni muy delgada ni muy pasada de peso pero la cosa es que uno ve a la gente intentando como replicar estas cosas y hay veces que, bueno a veces si sale y a veces no, por ejemplo, últimamente se ha puesto muy de moda el reto de la Chloe Ting que es una, la chica que hace los vídeos de ejercicios en internet y se hicieron super conocidos, tengo amigas muy cercanas que la siguen y que en serio están haciendo esos retos para tener ese resultado, más irreal pero sí

E: Ya ¿y tú crees que lo hacen netamente por una cuestión de presión social? ¿el intentar hacer, por ejemplo, el reto de la Chloe?"

S5: Sí, por ejemplo, una de mis mejores amigas está en el reto de la Chloe únicamente porque dice "enserio quiero verme bien para este verano porque quiero resaltar, quiero que me vean" y así" (Andrea, 16 años, Huechuraba).

En consecuencia, la modificación corporal mediante el ejercicio sería visible a través de dos aristas, en una las jóvenes lo verían más bien como un pasatiempo o una práctica que pueden buscar en redes sociales sin necesidad de tener que comprometerse plenamente a realizarla con regularidad. Por otro lado, subsiste una relación de esta como forma de

alcanzar un estándar de cuerpo delgado, siendo el ejercicio una forma relativamente accesible para llegar a este ideal.

Con relación a las cirugías plásticas, estas no se presentan como una modificación relevante para las jóvenes, lo cual puede deberse a que no sería una realidad del todo plausible en el corto y mediano plazo. Sin embargo, una de las participantes manifestó su deseo de intervenir quirúrgicamente variados aspectos de su apariencia (su abdomen, su trasero y sus pechos), a razón de “poder lucir mejor la ropa que le gusta”, pese a esto, se presenta como un caso aislado no representativo del resto de la muestra. En torno a la opinión que subyace sobre este tipo de prácticas, las cirugías no son entendidas en términos meramente negativos, en tanto se cree que cada persona debería ser capaz de decidir sobre los cambios que realizará por sobre su propio cuerpo, no obstante, se impone una limitación respecto a que las motivaciones para operarse deberían nacer desde un deseo personal e individual y no mediante una presión externa:

“He visto que hay gente que piensa de una manera que según yo es muy extremista, que piensan que están así como totalmente en contra de la cirugía plástica, que es así como que le tiran mucho odio a las personas que se han realizado una cirugía plástica y yo creo que no debería ser tan así, yo creo que hay que ser como más sensato en ese sentido y que la cirugía plástica no es como el problema, el problema es la mentalidad que tiene la persona que se realiza una cirugía plástica, que uno, no sé, si yo me hiciera una rinoplastia con la mentalidad de que mi nariz es horrible y que todas las personas que tengan una nariz que no es como la que yo me operé están mal y son como feas y “ay no” claro, como que, esa mentalidad está mal, pero si yo me la hiciera con la mentalidad de que “no hay nada malo con mi nariz, no hay nada malo conmigo en realidad pero yo tengo dinero para invertir en hacerme esto y es algo que me gustaría hacer porque sí, para ser feliz” como viéndolo desde ese sentido estaría, yo no vería ningún problema en que alguien se realizara una cirugía plástica porque esa persona no está juzgando la nariz que tiene, lo quiere hacer porque puede” (Tania, 16 años, Pudahuel)

Lo anterior, se encontraría estrechamente vinculado con los discursos de empoderamiento que propone el postfeminismo, en tanto se busca conseguir la liberación del cuerpo mediante una autonomía dada a los sujetos para accionar en base a su propia individualidad (Bae, 2011). En consecuencia, las prácticas de modificaciones corporales que usualmente han sido satanizadas debido a su vinculación con los estereotipos de belleza patriarcales ahora son debatidas en tanto a la decisión propia que tendría el sujeto para intervenir su propio cuerpo.

Como resumen, se evidenciará que entre las prácticas de modificaciones corporales las que se encuentran más cercanas a las jóvenes serían el ejercicio y las rutinas de belleza, componiendo a su vez dinámicas en específico que problematizarían la construcción de la corporalidad y el uso que hacen de las redes sociales para estos propósitos. Las prácticas como las cirugías plásticas podrían estar perdiendo relevancia en tanto, como primer punto estas no se presentan como una realidad accesible para la mayor parte de las participantes y, en segundo lugar, no corresponderían a la visibilización de un cuerpo distinto que tiene sentido en las dinámicas de cambio que actualmente son propuestas para los estereotipos de belleza⁴⁶

⁴⁶ Las conceptualizaciones en torno a dicho cambio serán abordadas con posterioridad-

Tabla 8. Resumen de las prácticas de embellecimiento y su relación con las jóvenes

Prácticas de embellecimiento			
	Ejercicio físico	Rutina de belleza	Cirugías plásticas
Relevancia dada por las jóvenes	Forma de modificar el cuerpo relacionada a obtener un cuerpo delgado. No constituye un hábito	Parte de la cotidianeidad, relacionada a los consejos de belleza	No constituye una modificación relevante para la mayor parte de las jóvenes
Mecanismos a través de los cuales acceden a estas prácticas	Mediante internet y RRSS, gracias a tutoriales de ejercicio	Mediante internet y redes sociales, gracias a tutoriales de skincare. Mediante atención médica dermatológica	No acceden a estas prácticas

XI. El embellecimiento vinculado a la moda y el maquillaje.

Hasta el momento se ha indagado principalmente en la industria de la belleza, -entendida como la referente a los productos cosméticos-, sin embargo, también cabe destacar la moda, la cual si bien no refiere directamente a una modificación corporal (es más bien un adorno) sí podría considerarse dentro de las prácticas de embellecimiento. Si bien tanto el maquillaje como la moda poseen procesos históricos disímiles, estos coincidirían en un repentino ascenso desde principios del siglo XX, el cual viene de la mano con la incorporación de compañías multinacionales y el rol de la publicidad (Jones, 2010).

Actualmente ambas industrias se encuentran completamente adaptadas a las nuevas tecnologías de información, potenciando sus ventas y su influencia, lo cual las posicionaría de manera relevante a razón de la socialización de imaginarios sobre la apariencia. A su vez, las redes sociales terminarían por configurar un nuevo tipo de consumidor; las jóvenes, las cuales lograron hacer de Instagram, entre otras redes sociales, una plataforma de vitrina (Abidin, 2014). A través de dichos espacios, no sólo se podría buscar fuentes de inspiración y nuevas tendencias, sino que también se podría directamente comercializar los productos.

Empero, se presenten en el mismo entorno y bajo aparentemente las mismas características, ambas industrias poseen ciertas distinciones a destacar que tienen directa relación con la perpetuación de los estereotipos de belleza y las problemáticas asociadas al cuerpo. La principal diferencia establecida es que el maquillaje es un área mucho menos normada por un estándar, en tanto, si bien habría formas de maquillarse que serían más valoradas, esto no limita la creatividad, sobre todo en redes sociales donde se podrían encontrar diversos tutoriales con un toque más artístico.

"(...) A mí personalmente me gusta como el maquillaje donde se sienta como... ¿cómo explicarlo? no tan típico, pero me cuesta como visualizarlo ¿no? así como colores fuertes, un delineado distinto al común y todo eso, pero me gusta como verlo en otra persona no me gusta como probarlo en mí, aunque por eso te digo, me gusta verlo y me gusta indagar que hay como formas de maquillar de no solo usar, no sé un puro color para un contorno o que se pueden poner, se pueden hacer dibujos y cosas así ¿cachai?" (Viviana, 18 años, La Cisterna).

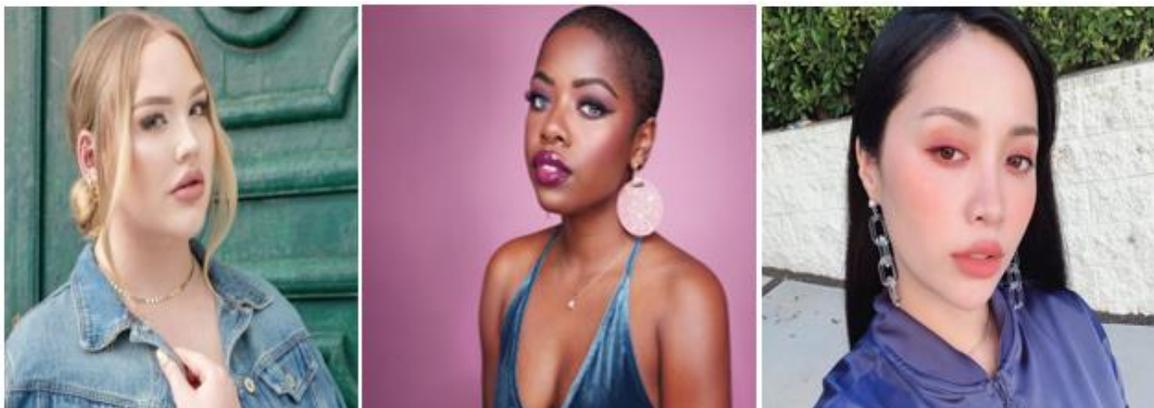


Imagen 3. De izquierda a derecha: Nikkie de Jager (Nikkie Tutorials), Cydnee Black y Michelle Phan. Mediante una actividad realizada con fotografías, fueron señaladas por las jóvenes en tanto su maquillaje les llamaba la atención

En cambio, el vestir se encontraría mayormente normado, sin tanta posibilidad a la expresividad individual. La mayor parte de las modas que siguen las jóvenes hoy en día, son proporcionadas por las redes sociales -destacando el rol de las influencers- (Abidin, 2014), por ende, el proceso es visto en ámbitos más de la imitación que de la innovación. La estandarización, sin embargo, no se reduce únicamente a esto; se cree que la moda es una gran reproductora de una visión estereotípica de la belleza, en tanto todas sus prendas se encuentran enfocadas en un cuerpo delgado. Las jóvenes evidenciarían una discriminación donde no podrían vestirse como gustan, debido a que su peso y su tipo de cuerpo no calzaría con las prendas de ropa que están de moda:

(Hablando sobre un tipo de pantalones) "Sí, ya, no puedo usarlos, fui por todos los malls de Santiago buscando unos pantalones de esos que me quedaran y ninguno me quedaba porque, porque mis piernas son gorditas entonces no me queda sueltito me queda como si fuera un pantalón normal ¿cachai? Entonces como que mi cuerpo no cumple las modas que son consideradas bonitas". (Amelia, 18 años, Huechuraba)

"(...) quiero conseguir ropa y al menos en el mall se me complica, ya he gastado como una semana yendo mall por mall o sea la semana fui un día para Plaza Egaña, un día para el Costanera, un día para el Alto Las Condes y así y como que no consigo nada y tampoco es que sea excesivamente gorda ni nada pero... al menos las marcas que a mí me gustan y que yo usaba ya no me quedan y es porque yo noto que las han reducido, porque tengo aún ropa de la misma marca con la talla que yo soy o bueno, que yo en ese entonces creía que era, y ahora voy por las mismas tallas y no me quedan". (Renata, 18 años, La Florida)⁴⁷

⁴⁷ Esto corresponde a una posible estrategia de la industria de la moda, sin embargo, no está completamente reconocida. La manipulación del tallaje podría contribuir a la cultura de la dieta y la imposición del cuerpo estándar. Al respecto, habría distintos "experimentos" publicados en la red que buscan demostrar esta situación, uno de ellos se puede encontrar en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20161221/412780278483/chica-denuncia-falsa-politica-tallas-pantalones.html>



Imagen 4. Pantalones de tipo "cargo", imágenes obtenidas desde la sección explorar en Instagram (la cual posee un carácter público). Según las jóvenes, estos compondrían una de las modas que actualmente priman en las redes sociales, los cuales se adecuarían además a un cuerpo estándar.

La situación con el maquillaje se presenta de manera diametralmente distinta, la premisa es simple: para lucir un maquillaje bello y elaborado no es necesario encajar en el estándar (Fischer, 2014). Lo anterior se ve reflejado en los exponentes más populares actualmente respecto a esta temática; Nikkie tutorials reconocida maquilladora y vlogger⁴⁸ de belleza reconoció ser una mujer trans, James Charles actual celebridad de esta área es un hombre⁴⁹, Pat Mcgrath primera maquilladora en ser nombrada dama por la realeza británica tiene ascendencia jamaicana. Por ende, el éxito de una personalidad dedicada al maquillaje no se encuentra mediada por su peso, color de piel o roles de género, más bien por su habilidad, técnica e innovación. Por consecuencia, las jóvenes consideran el maquillaje como un hábito que las hace sentir más seguras consigo mismas:

(Respecto a sí se siente conforme consigo misma) "Todavía no, todavía al 100 al 100 no, pero por ejemplo comparado al principio de año o del año pasado, sí yo encuentro que igual he avanzado mucho, he hecho cosas que a mí me gustan y que me han agradado porque yo las quiero hacer en mí misma, por ejemplo, me corté el pelo, me maquillo de una forma, me compro labiales fuertes porque me gusta y porque me siento bien al hacerlo (Viviana, 18 años, La Cisterna)⁵⁰

⁴⁸ Vlogger es el nombre mediante el cual se denomina a los influencers de YouTube que suben contenido periódicamente a modo de blog.

⁴⁹ Tanto Nikkie Tutorials como James Charles fueron celebridades nombradas por las propias jóvenes.

⁵⁰ La historia de los labiales se ha encontrado estrechamente vinculada con prácticas de subversión en el caso femenino, icónico es el caso de Elizabeth Arden entregando labiales rojos a las sufragistas que marchaban por la Quinta Avenida de Nueva York. <<https://www.elizabetharden.com.es/march-on/>> o la creación del "Montezuma Red" creado por la misma reconocida empresaria y cosmetóloga el cual fue pensado como forma de subir la moral femenina de las tropas americanas y como oposición al nazismo.

Y al respecto continúa:

" (...) Entonces, por ejemplo, empezar a probar el labial fuerte "oh ¿sabís que? me gusta" ya me compré uno y me gusta usarlo, en la casa, aunque no me vea nadie porque nadie me tiene que ver tampoco, ahora tengo como ese pensamiento de que no necesariamente me tengo que maquillar porque salgo o sea puedo estar en mi casa e igual hacerlo". (Viviana, 18 años, La Cisterna)

Lo relevante de este apartado es comprender cómo la industria de la belleza y de la moda (que son propiciadoras de discursos sociales sobre la belleza) se relacionan con las jóvenes. Por esto se verá que la diferenciación subyacería en qué tanto se pueden adaptar estas a los lineamientos de la democratización a la accesibilidad de la belleza; mientras el maquillaje prima bajo las nuevas comprensiones de una belleza diversa, la moda se vería relegada al cuerpo estándar y, por ende, tiene una asociación negativa. Sin embargo, el proceso de la moda no se encuentra del todo cerrado, en tanto se ha visto los esfuerzos por adecuarse a los distintos tipos de cuerpo (a través de las líneas de ropa dedicadas a las personas con sobrepeso) (Serrano, 2021), sin embargo, esto no parecería ser suficiente para posicionarla de forma aliada.

Con relación a la corporalidad se establecerán distinciones en torno a los grados de significación, por ende, ciertas modificaciones tendrían más sentido dentro de los imaginarios de belleza que otras, como sería el caso del maquillaje. Por otro lado, se puede evidenciar un discurso altamente centrado en el auto cuidado como práctica reconfortante (que mejoraría la autopercepción) para las jóvenes, el cual se encuentra determinado ampliamente por la realización de distintas prácticas de embellecimiento, las cuales son ejecutadas centrándose en el yo. En consecuencia, se refiere a un cambio en torno a las alteraciones consumadas sobre el cuerpo, las cuales gradualmente se alejan de la necesidad de la validación social para centrarse en el bienestar propio de los individuos.

XII. La belleza en redes sociales: nuevas formas de comprender la imagen

Los medios de comunicación masiva, a lo largo de su historia, han establecido y perpetrado una serie de estereotipos en torno a la belleza (Wolf & Reynoso, 1992), los cuales se reflejan en algunas de las prácticas anteriormente mencionadas con relación al cuerpo (como sería el maquillaje, el cuidado facial, el ejercicio, entre otras cosas), por ende, la llegada de un nuevo canal de comunicación y de sociabilidad -las redes sociales- continuaría en buena parte dicho establecimiento. No obstante, el internet en general difiere bastante de otros canales de comunicación que se habían establecido hasta el momento - y es debido a esto también que ha sido ampliamente estudiado y debatido-, en tanto se concibe dentro de nuevas concepciones como la sociedad enfocada a la circulación y recepción de información (Castells, 1999).

Por esto, al entender dichas plataformas bajo la definición de comunidades, se encontrará que las formas de interactuar con ciertos imaginarios se darían de una manera determinada, que dista mucho de ser la relación unilateral que proponía anteriormente el cine, la televisión o las revistas (Zapatero et al., 2017). Ya no es solo la publicidad, dentro de las redes sociales se puede encontrar distintas dinámicas de belleza que se adaptan específicamente a dicho espacio, y que establecen prácticas sociales que luego son subjetivadas por las personas a fin de comprender la belleza en su diario vivir.

En conjunto, las TIC se plantean bajo una relevancia innegable hoy en día en la sociabilidad de los y las jóvenes, en tanto al ser un entorno en el cual pasan gran parte de su vida diaria este podría tener más influencia sobre ellos y ellas de lo que tendrían otros medios de comunicación:

“(…) Yo creo que ahora la tele tiene muy poca influencia, la verdad, como la tele como su medio de comunicación, ahora las personas que consumen televisión son usualmente gente más mayor como que no tiene mucho alcance a personas como de mi edad o que estén pasando por la adolescencia ahora mismo, como que de la gente que conozco así nadie ve tele y más que nada, yo creo que las principales redes sociales que imponen como estándares son Instagram y TikTok en estos momentos” (Tania, 16 años, Pudahuel)

Por tanto, si bien ya fueron establecidas algunas consideraciones sobre los imaginarios de belleza y cómo estos se desarrollan con relación a las redes sociales, cabe puntualizar en ciertas dinámicas que son propias de este entorno y que contribuyen a perfilar la socialización de estereotipos.

12.1 El puesto de la fotografía en la sociedad digital

Los medios de comunicación masiva, durante su historia se han centrado en la reproducción de imágenes como forma de representar un determinado discurso de lo social, en tanto su relación con las industrias culturales estos entregarían a los sujetos imágenes predeterminadas que -según se conoce de ante mano- hace sentido en la cultura de masas (Horkheimer & Adorno, 1988). En los espacios virtuales de la Web 2.0, las imágenes se

diversifican, desde donde la producción asociada se ve mediada principalmente por los *prosumers*, comprendiendo un modelo comunicacional de relacionamiento donde la interacción emisor-receptor sería bidireccional (Abidin, 2018), además de aparentemente horizontal.

En conjunto, las redes sociales traen consigo la producción de contenido centrado en el sujeto donde la fotografía constituye parte importante de las interacciones en estos entornos. Al respecto, se plantea que habría un cambio en la práctica fotográfica, gracias a la incorporación de cámaras en los dispositivos móviles y el acceso a plataformas que permitirían la edición y compartición de los registros (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012). Desde fotografiar un paisaje, una mascota, una comida, a sus amistades o a ellas mismas, la imagen se incorporaría como un lente que permite conocer la cotidianidad de los usuarios dentro del ciberespacio. Por otro lado, habría un marcado énfasis hacia la utilización de plataformas en jóvenes que se compondrían mediante imágenes y vídeos (como Instagram y TikTok). Estableciendo, por el contrario, cifras de menor uso en redes sociales que se enfocan primordialmente en la comunicación mediada por textos (como sería el caso de Twitter).

En consecuencia, se desea indagar respecto a las implicancias que tendría el énfasis en la imagen y la socialización mediante esta en redes sociales. Para esto se establecerá a la fotografía como una práctica comunicativa, que se presenta como punto central de las interacciones virtuales, además de concretar las implicancias sociales y en torno a la constitución identitaria que tendría la práctica fotográfica para los sujetos.

12.2 La imagen como práctica comunicativa

Principalmente en investigaciones de tipo lingüísticas, la imagen ha sido conceptualizada como una imitación analógica de una realidad material, caracterizándose por ser una representación limitada en tanto a su capacidad de ser constituir significado (Barthes, 1977):

“Thus, from both sides the image is felt to be weak in respect of meaning: there are those who think that the image is an extremely rudimentary system in comparison with language and those who think that signification cannot exhaust the image's ineffable richness” (pág. 32)

Barthes (1977) rebate estas visiones a través del análisis de la publicidad, en tanto en estas áreas la significación de la imagen sería primordialmente intencional (con relación a la composición de sus elementos). En consecuencia, se establece la imagen a modo de connotación, en tanto por sí misma tiene relación con los elementos que la componen y con un contexto cultural que la significa. El autor analiza el ejemplo de una publicidad de salsa de tomate, donde dejando por fuera el texto, los elementos que la componen se relacionan dando una idea general que es significada por los sujetos, en tanto la representación de un tomate en sí misma no implicaría un mensaje comunicacional, sin embargo, el posicionamiento de este con otros elementos connotaría significados en torno a lo fresco, la “italianidad”, entre otras cosas.

Bajo conceptualizaciones lingüísticas, una fotografía podría ser entendida a modo de ícono, en tanto representa directamente a su objeto (Merrell, 1999), es debido a esto que su

capacidad comunicativa ha sido reducida, plasmándose más como una representación primaria de un signo, sin implicar la significación de esta en lo socialmente establecido. Al respecto, Barthes (1971) coincide con lo anteriormente planteado, debido a que se piensa que la fotografía en sí no sería constitutiva de ser un símbolo, sin embargo, al entender las imágenes según los elementos que la componen podría haber signos que manifiestan culturización y, por tanto, una significación secundaria de connotación. En consecuencia, una fotografía en sí misma no representaría un signo, así como tampoco lo harían sus elementos aislados, es en la conjunción de estos que se podría dilucidar la composición de un mensaje que se encuentra sujeto a entendimientos de lo social.

En específico, la fotografía sufre de una variación importante con la llegada de las redes sociales, pasando a centrarse -al igual que otras áreas de la interacción social- en el individuo, a partir de esto comienza la masificación de la *selfie* (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012). Dicha práctica explicita un cambio en tanto a la denominada cultura representacional, la cual se define por el control de las imágenes mediado por las instituciones (entendidas principalmente como las industrias culturales), hacia una cultura presentacional instaurando a los sujetos como los responsables de mostrar y promocionar su propia imagen (Abidin, 2018).

En consecuencia, es posible evidenciar las redes sociales como plataformas que cederían el control de la imagen a sus usuarios⁵¹, lo cual permitiría una presentación que constituiría objetivos concretos respecto a lo que se desea mostrar. Por tanto, la práctica fotográfica se encuentra estrechamente relacionada con la construcción identitaria del individuo (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012), a partir de la cual estos se sitúan a sí mismos dentro del entorno de red. A partir de esto, una *selfie* sería capaz de comunicar en tanto responde a ciertas condiciones sociales y culturales de los individuos y los usuarios que se encuentran visualizando su contenido.

Así mismo, las fotografías son planteadas como un objeto de intercambio, donde la publicación de estas en redes sociales se encuentra cargada de expectativas respecto a cómo deben reaccionar los demás usuarios que las visualizan. Por ejemplo, se espera que la publicación de una *selfie* en el feed cuente con reacciones, ya sea likes o comentarios. Lo anterior, se extiende también a la composición de los espacios virtuales, en tanto, se esperaría reciprocidad por parte de los demás usuarios, publicando estos a su vez sus propias fotografías. Si bien la excepción a esta normatividad no necesariamente implicaría el exilio de estas plataformas, sí podría producir problemáticas en tanto a la instauración de la interacción social.

⁵¹ No de manera absoluta, la mayor parte de las plataformas de este tipo cuentan con reglas las cuales censuran fuertemente ciertas fotografías, como, por ejemplo, los desnudos.

Por otro lado, relacionado a la connotación que plantearía Barthes (1977) se puntualiza que la fotografía sería capaz de establecer pautas respecto a lo que se desea mostrar, ejemplificando; una fotografía de un plato de comida en específico comunicaría a los demás usuarios una preferencia personal, en tanto, se asume que la presentación de dicho elemento se encuentra mediada por una importancia dada por el sujeto⁵². La práctica no es distinta con las selfies, debido a que estas componen características sociales que refieren al individuo, por ejemplo, la pertenencia a un estrato socioeconómico puede ser representado mediante la utilización de fotografías, manifestándose en el vestuario, maquillaje, accesorios y otros elementos que acompañen la imagen.



Imagen 5. A la izquierda: Kyle Jenner, socialité e influencer estadounidense, a la derecha: Ignacia Antonia, influencer y TikToker chilena. Ambas fueron catalogadas por las jóvenes como "personas que ponen gran esfuerzo en sus selfies", lo cual se debería principalmente a que ambas (al ser influencers) hacen uso de su imagen como medio trabajo.

Esto propiciaría que inclusive puedan ser identificables categorías abstractas como sería la preocupación del cuerpo por parte de los usuarios y usuarias. Una persona que edite constantemente sus fotografías o que publique selfies siempre maquillada y arreglada, es conceptualizada como alguien que se preocupa mucho de su apariencia. Por el contrario, la publicación de fotografías sin maquillaje, sin aparente arreglo, darían la visión contraria. Dicha clasificación se traduce en las concepciones que tendrían las jóvenes respecto a la internalización que subsiste de los estereotipos de belleza en los entornos virtuales.

12.3 El proceso de la práctica de la selfie

Con las primeras plataformas sociales -como sería el caso de MySpace o Flickr- se manifiesta el deseo de comunicar cada vez más aspectos de la vida cotidiana y de la propia persona (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012), esto se traduciría en la creciente tendencia a compartir fotografías de sí mismos por parte de los usuarios, las cuales eran tomadas mayoritariamente frente a un espejo. Con el tiempo y con la llegada de los dispositivos celulares con cámara frontal, dicha práctica se comienza a popularizar, siendo denominada como *selfie*; término que implica la noción del "self", refiriendo al cuerpo físico de los sujetos y la adición ie- que contiene la autogestión y la idea del "hacerlo uno mismo". (Murolo, 2015)

⁵²Esto en consideración con los elementos de composición, donde la fotografía podría variar su sentido si es acompañada de otros signos; un texto que manifieste asco o un emoji que represente dicha sensación cambiaría el sentido de la imagen, situándola como algo que desagrade al sujeto.

La *selfie* ante todo es una técnica, la cual está conformada de distintas consideraciones en las etapas que la componen: desde pensar en tomar la fotografía, realizar la acción en preciso, hasta publicarla en sus redes sociales. Respectivamente, la primera etapa se encuentra mediada de manera simbólica (Murolo, 2015), en tanto, hay una serie de significados sociales que son asociados al autorretrato y como tal, se constituye un imaginario respecto a lo que implica la *selfie*; hablando principalmente de los estereotipos de cómo se debe constituir la "imagen del buen cuerpo" (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012). Ya sea porque se sintieron bien consigo mismas, porque querían conseguir reacciones en redes sociales o bien porque deseaban mostrar algo, las *selfies* poseen una razón de ser y como tal son tomadas y/o publicadas con motivos en concreto.

A continuación, deviene la acción de tomar la fotografía, la cual dista mucho de ser un simplismo, sacar una *selfie* implica una serie de conocimientos que se establecen de manera técnica; se deben conocer de ángulos, poses, iluminación, entre otras cosas (Murolo, 2015)⁵³. Ante lo cual, dichos saberes no garantizan en absoluto una imagen que complazca enteramente el gusto de la persona que la está tomando, esto se traduce en la insistencia hasta llegar a lograr un perfeccionamiento que en ocasiones -y dependiendo de la persona- puede llegar a tardar una gran cantidad de tiempo:

" (...) Me gusta, pero para mí es un proceso porque es como muy de buscar la foto más perfecta para poder subirla, entonces normalmente cuando yo decido subir una historia y si va conmigo, -como foto porque como vídeo es más fácil hacer un vídeo- pero como foto como boomerang⁵⁴, me he llegado a tomar hasta 100, me tomo 100 con la misma pose solo que voy graduando grado por grado la cara hasta que me quede la que yo diga "esta voy a subir" '. (Renata, 18 años, La Florida)

En correlación se deben considerar ciertas funcionalidades que proporcionan hoy en día las tecnologías digitales, acentuando la posibilidad de modificar la imagen mediante filtros y pequeñas ediciones que se pueden realizar de manera rápida y simple a través de aplicaciones de fotografía o bien desde sus propias redes sociales. La modificación virtual de la imagen puede tener distintos fines, entre los que se encuentran: para "embellecerse" -dígase de la posibilidad de quitar imperfecciones-, con fines lúdicos como es con el caso de algunos filtros de Instagram o TikTok que modifican la apariencia para volverla "graciosa" o "divertida", con fines estéticos -hacer parecer una fotografía más interesante visualmente- o bien para modificar aspectos concretos de su apariencia física (como sus rasgos, cuerpo, largo de pestañas, entre otras cosas).

⁵³ Si bien no habla directamente de los autorretratos, influyen los postulados de Barthes (2017) en torno a sus consideraciones respecto a los aspectos técnicos de la fotografía y cómo estos se traducen en connotaciones particulares.

⁵⁴ Función de las historias de Instagram que permite tomar un vídeo corto que se visualiza de adelante hacia atrás, es decir, la aplicación toma una cantidad de fotos que se condensa en un vídeo el cual es mostrado en repetición.

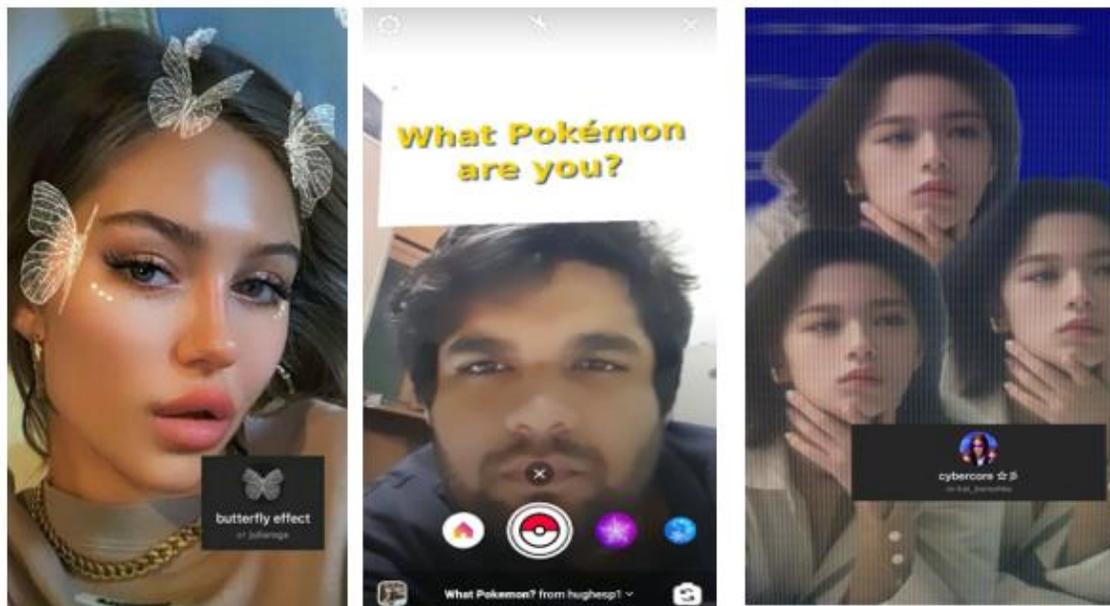


Imagen 6. Fotografías tomadas desde Pinterest, grafican algunas de las funcionalidades que tendrían los filtros de Instagram, ya sea: entretenimiento (refiriendo a la imagen que se encuentra en medio), efecto de belleza (primera imagen de izquierda a derecha) o con un fin estético (tercera imagen de izquierda a derecha).

El proceso detallado precedentemente concluye en el fin que se le dará a la *selfie* que ya fue tomada y posiblemente editada, la cual puede ser compartida en las redes sociales de la preferencia de la persona o bien puede ser guardada para sí mismas, decisión que podría encontrarse sujeta a una posible publicación futura (ante un bajo convencimiento de que esa sea “una buena fotografía”). Especificando en la primera vía, el compartir dicho autorretrato se encuentra altamente sujeto a la validación social como horizonte a alcanzar, a saber; se espera que el contenido genere algún tipo de impresión comunicativa para las demás personas que conforman su entorno virtual. De este modo, las fotografías funcionarían como vitrina (Abidin, 2018), que al ser aprobada por otros usuarios y usuarias miden su valor:

“ (...) O sea también como el tema de lo que no me gusta de las redes sociales esto como que eres un producto constantemente, como que estás siendo evaluado como con las vistas que tienen tus publicaciones, con cuántos likes, con cuántas personas ven tus historias” (Amelia, 18 años, Huechuraba).

Un recibimiento malo (con una baja cantidad de reacciones) sería capaz de provocar inseguridad en los sujetos, en consecuencia, la fotografía podría ser borrada o archivada de sus redes sociales:

“Antes no me interesaban tanto los comentarios, o sea antes me interesaban más los comentarios y los “me gusta” y qué se yo, pero actualmente es como... ya recibiendo como un par de “me gusta” es como “ya sí, está gustando la foto” y la dejo, y ya si ha pasado como media hora y no más tiene como 10 “me gusta” es como “bueno, algo está diciendo la foto, si ya ha pasado media hora” y la archivo o la borro, pero nunca me ha pasado eso, pero si fuese así, lo haría”. (Renata, 18 años, Huechuraba).

Ante la consulta a la entrevistada de la razón tras tal acción se especifica:

“Porque no gustaron las fotos e igual la gente actualmente se fija mucho en la cantidad de me gusta” (Renata, 18 años, Huechuraba).

El proceso de compartir una fotografía sería comprendido principalmente en función de otros, en tanto, encuentra su significado a través de la visualización de los demás usuarios y usuarias con las que se comparten el espacio virtual. La fotografía sería entonces, sujeta a significados respecto a cómo debería ser entendida la imagen y, en consecuencia, es situada como objeto de valor social.

La imagen como tal, al conformar la comunicación de las redes sociales, se transforma en el centro de la interacción dentro de esta, siendo la materialidad que entrelaza las subjetividades que son puestas en el entorno de lo virtual. Mientras el sujeto real se manifiesta como un ente imperfecto, el avatar virtual se presenta como lo estático, siendo además un cúmulo de momentos de perfección, lo cual se encuentra garantizado por la posibilidad de captar, modificar y calcular aspectos en específico gracias a las cámaras digitales.

XIII. La difusión de la belleza en las redes sociales: consideraciones sobre los y las influencers

Entre algunas de las características que comparten los medios de comunicación -con especial énfasis en aquellos que se centran en la transmisión de imágenes (como sería la televisión, cine y el internet), se encuentra el establecimiento y difusión de figuras célebres. Con la llegada de las tecnologías de información dichos referentes sufren una serie de transformaciones, formando parte así de los procesos de socialización que se establecen en los espacios virtuales. Por tanto, para la conformación de los entornos virtuales cabe recalcar el rol que tendrían estos referentes para la composición y socialización de la belleza.

Una celebridad actualmente es entendida como una persona que es reconocida socialmente debido a distintos atributos, ya sea por su posición social (como es el caso de los presidentes, socialité, entre otros), por sus talentos (actores, actrices, músicos) o sus logros (futbolistas u otras personalidades del mundo del deporte). Para Abidin (2018) la fama de dichos sujetos, sin embargo, trasciende a estas características debido a que se establecen en su rol de celebridad en tanto los medios de comunicación ponen atención en ellos o ellas y sus vidas personales, masificando así su imagen.

13.1 Consumo de influencers por parte de las jóvenes

Para la investigación la temática de los y las influencers no fue directamente intencionada, es decir, no se les preguntó por su consumo a las jóvenes, esto en tanto se deseaba obtener a partir de sus propios discursos los aspectos que se consideraran relevantes para la instauración de los imaginarios sociales. Considerando esto, los y las influencers surgieron dentro del proceso de análisis como uno de los actores sociales que componen el entorno de red, al respecto, si bien estos son mencionados en variadas ocasiones no se pudo establecer que efectivamente presentaran un rol determinante en la conformación de la identidad y la socialización de los estereotipos de belleza.

Como se mencionó anteriormente, un 46.6% de las entrevistadas⁵⁵ manifestaron el visualizar contenido de influencers de manera recurrente en sus redes sociales, situación que se ve reflejada en el proceso de entrevistas donde las opiniones se encuentran divididas entre las personas que consumen regularmente su contenido, -por distintas razones entre las que destacaría el interés por ciertos pasatiempos como sería el maquillaje-, y las que manifiestan no tener mayor interés por este tipo de influenciadores, asociando su consumo a un segmento etario menor (entre los 12 a 14 años).

Por otro lado, se plantea que existe una distinción entre tipos de influencers, los cuales se encuentran relacionados directamente con las temáticas que tratan. De este modo, aquellos que más destacan para las entrevistadas serían los relacionados al mundo de la belleza (en tanto maquillaje, moda y ejercicio), dentro de esto hay dos personalidades que se

⁵⁵ A través del formulario de Google Forms

repiten con mucha frecuencia: Ignacia Antonia (TikToker⁵⁶) y Chloe Ting (YouTuber⁵⁷). Respectivamente, la primera corresponde a una personalidad chilena la cual ganó gran notoriedad a través de la aplicación de vídeos TikTok⁵⁸, hoy en día cuenta con millones de seguidores en sus distintas plataformas y ha lanzado tres libros autobiográficos. Por otra parte, Chloe Ting sería una influencer australiana de tipo fitness que es reconocida por sus retos de acondicionamiento físico en YouTube.

Al respecto, ambas celebridades se encontrarían posicionadas como influyentes para las jóvenes, por su parte, Chloe Ting propone un método sencillo y rápido a través del cual sus espectadores podrían optar a tener un cuerpo trabajado o fitness. Al ser ella una personalidad que encaja con este estándar garantiza la eficacia de sus rutinas poniendo su propio cuerpo como ejemplo y como un ideal a alcanzar. Por otro lado, Ignacia Antonia basa su fama esencialmente en su constancia en las redes sociales donde sube contenido sobre ella diariamente, esto provocó que dicha TikToker obtenga gran reconocimiento entre personas de su edad, siendo además promocionada por distintas marcas e invitada a programas de televisión chilenos.

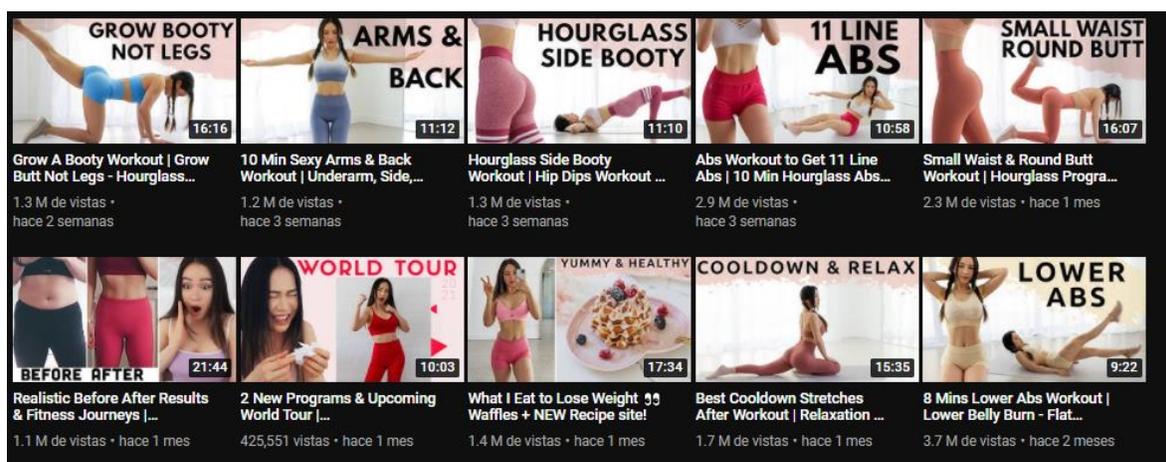


Imagen 7. Parte del perfil de vídeos de Chloe Ting en YouTube

⁵⁶ Se les denomina TikToker a aquellos creadores de contenido que gozan de fama en esta red social

⁵⁷ Se les denomina YouTuber a aquellos creadores de contenido que gozan de fama en esta red social

⁵⁸ Principalmente su reconocimiento se debió a sus vídeos donde realizaba breves coreografías

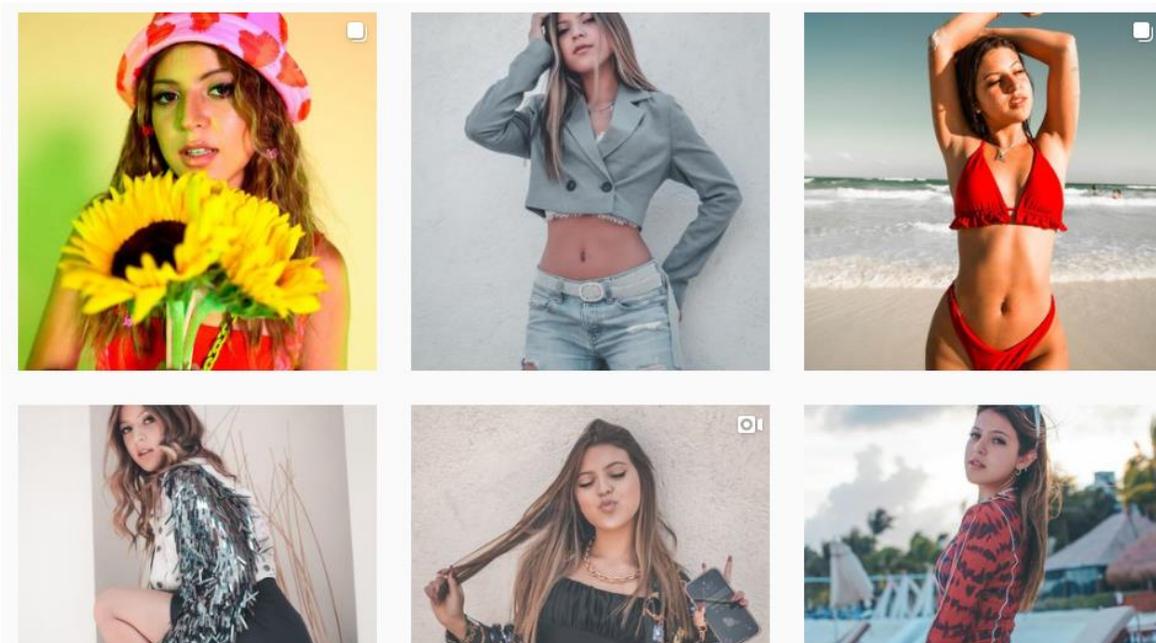


Imagen 8. Parte de las publicaciones que se pueden encontrar en el perfil (público) de Instagram de Ignacia Antonia

13.2 Influencers ¿influyentes?

Ante todo, un influenciador es parte de una estrategia de marketing, en tanto, las principales marcas han optado por entregar regalías o bien contratar a individuos que tengan un gran número de seguidores en redes sociales a fin de que sus productos sean promocionados (Abidin, 2014). La importancia de estos referentes para la publicidad ha sido tal que hoy en día se pueden encontrar diversas escuelas de influencers -inclusive algunas erigidas por exitosas empresas, como sería el caso de Amazon- donde se les enseña a personas generalmente jóvenes las estrategias para llegar a ser una celebridad de este tipo (Abidin, 2018). Si bien, muchos de los influencers parten desde la autogestión, en la gran mayoría de los casos estos pasan a ser reclutados por agencias los cuales los guían para la administración de su contenido, garantizando así su éxito.

En pocas palabras, los influenciadores se instauran como aquellos sujetos cuyo objetivo principal es el de influenciar -valga la redundancia- en el ámbito social y económico. A través de la exposición sistemática de su vida privada, dichos individuos van creando situaciones con las que el grueso de las personas se pueda identificar como puede ser: el disfrutar de una buena comida, salir con amistades o jugar con sus mascotas, creando así la expectativa de un mundo más cercano (ídem). Esto causaría que la promoción de un producto se encuentre concebida de manera mucho más confiable de lo que podría llegar a ser la publicidad en otros medios de comunicación masiva.

A la vez que se performa este mundo cotidiano, se intenta exponer una imagen cuidada y agradable, o bien -como una de las propias entrevistadas expresó- una versión de la “vida en color crema”; donde se muestran cuerpos perfectamente cuidados y fotografiados, un

vestir y maquillaje acorde a la moda, donde cada comida se ve apetitosa y los eventos sociales parecen ser la mejor fiesta de sus vidas. Dicho oasis produce el deseo de sus seguidores, los cuales comienzan a anhelar aquellas cosas que conforman la figura del influenciador, ya sea su apariencia, su fama, su estilo de vida, entre otras cosas. Ante esto, se destaca el efecto reflejo que producen estos influenciadores, donde al apelar a la empatía de los sujetos que conforman las comunidades virtuales (Abidin, 2018) harían que estos busquen proyectarse a sí mismos en estos referentes, tal y como se expresa:

“Yo creo que es porque uno tiende a vivir como, no como en la realidad que está pasando, uno tiende como a imaginar cosas y como a, porque eso estimula como el cerebro de uno porque cuando uno imagina algo el cerebro genera la misma respuesta como si lo estuviera realizando entonces yo creo que va por ahí en el tema de que no sé, uno se imagina, al ver esas personas, se imagina que está viviendo esa vida, se imagina como que tiene no sé, ese montón, esa cantidad de dinero porque son personas con mucha plata y que tiene ese cuerpo, que tiene esa vida como “perfecta-ideal” que suelen mostrar, entonces uno como que se imagina viviendo así y al final como que viven esa realidad y no sé, al final termina siendo más contraproducente porque después al tener el golpe de realidad de que así no es la vida como que se sienten mal y tienden a tener problemas de autoestima” (Tania, 16 años, Pudahuel)

Rescatando la parte final de la cita, en términos generales se plantea que la influencia de estas celebridades tendría repercusiones negativas para las jóvenes, ya que, crearían expectativas irreales en tanto: la mayor parte de los influencers encajan en el estereotipo de un cuerpo estándar, presentando una apariencia que es generalmente aceptada como bella, así como también, se establecen como expositores de un modelo de vida controlado, perfeccionado y socialmente validado. Se plantea que la comparación constante con estas personas podría llevar a una merma ante su autopercepción:

“ (Refiriéndose a las influencers) Ellas marcan el estándar realmente, lo que salga y lo que ellas usen se vuelve viral o... o muy conocido, por ejemplo, ya volviendo al ejemplo de la Ignacia Antonia o bueno esos son más TikTokers, pero la cosa es que son super delgadas, tienen la cintura con la cadera y eso es algo que muchas jóvenes seguimos o queremos ser, ese cuerpo como perfecto”. (Andrea, Pos. 30)

Por el contrario, se plantea que dichos referentes no se presentarían de una manera relevante para las jóvenes, en tanto estos no corresponderían a un modelo de celebridad que puede ser conceptualizado como un modelo a seguir, es más, la mayor parte de las participantes presentaba dificultades en nombrar algunos de los influencers que fueran más populares hoy en día, lo cual puede hablar de la poca aceptación que tendrían estos sujetos de manera individual. Empero, esto no implica que estos actores no cuentan con importancia alguna dentro del espacio virtual, por el contrario, son reconocidos por las jóvenes a modo de conjunto, por lo cual, debido a cómo se plantean dichos espacios, es probable que día a día las jóvenes visualicen una gran cantidad de contenido perteneciente a estas celebridades, sin necesidad que estos sean seguidos por los usuarios. Por esto, es que se conocen como perpetradores de un estándar de belleza, en tanto encarnan la significación que el ganar popularidad se facilita gracias a tener una apariencia socialmente aceptable.

XIV. Nociones de cambio de los estereotipos de belleza

Por último, cabe recalcar un aspecto que llamo la atención durante el desarrollo de la investigación: la repetición de un discurso en particular sobre los estereotipos de belleza y su relacionamiento sobre el cuerpo. Al respecto, las jóvenes en sí mismas profesaban una visión sobre estos aspectos que se manifiesta abiertamente opuesta a los imaginarios de belleza que subsistirían en una parte de la sociedad (pensados en referencia al cuerpo estándar). Dicha conceptualización no se presentaría de manera aislada, extendiéndose de a una buena parte de los individuos, concibiendo al momento actual de la belleza como una categoría en movimiento que se encuentra con luces a un cambio.

El establecimiento de dicho cambio se pensaría de la siguiente manera: habría una variación entendida a nivel social con relación a la reproducción de los estereotipos de la belleza los últimos años, los cuales comenzaron a propiciar la difusión de distintos modelos de cuerpo que harían sentido a las personas. Respecto a lo último, hay un énfasis en la utilización del término “hacer sentido” para referir a la conceptualización de las nuevas visiones de la belleza, al respecto, se plantea como una condición lógica los paradigmas que posicionan una belleza diversa, en tanto serían inclusivos para la totalidad de los sujetos que conforman una sociedad. Por otro lado, no fue posible establecer para las jóvenes los hitos concretos que llevarían a este cambio de paradigma, por el contrario, estos se posicionan como una reacción esperable que tendrían los sujetos al enfrentarse contra los estereotipos. Subsistiendo de este modo un proceso de individualización, donde el rol del cambio social recaería sobre la psiquis específica de cada sujeto, el cual al enfrentarse a condiciones materiales y sociales similares reaccionaría acorde.

Por tanto -devolviendo el énfasis al sujeto- se concretaría que la visión de la belleza para las jóvenes oscila entre dos principales afirmaciones: 1) el cuerpo se encontraría limitado y subyugado a los designios del individuo, sin requerir de la intervención de terceros y 2) lo físico sería una característica irrelevante del cuerpo, en tanto, este se compone también de historicidad. Respectivamente, se propone que la corporalidad debiese ser algo concerniente únicamente al propio sujeto y que si bien, esta se manifiesta como lo visible, no debiese ser sometido al juicio público, sobre todo en tanto los cuerpos se encuentran cargados de historias personales las cuales tiñen de una sensibilidad en peculiar su relacionamiento con el resto. Lo anterior se encuentra conexo con conceptualizaciones de la belleza que son mediadas por la persona como constitutivo de validación, a saber; cada cuerpo es distinto y carga con una historia en particular, por tanto, debiese ser validado como bello teniendo como única condición su existencia:

“ (...) ¿Yo por qué voy a estar juzgando a alguien que yo no conozco, no sé su historia? y yo tengo que aceptar su cuerpo, verlo y decir “es hermoso, es hermoso y vale completamente la pena que tú digas que eres hermosa” (Andrea, 16 años, Huechuraba)

Respecto al segundo punto, se puede continuar el lineamiento de la concepción del cuerpo moderno -o *cuerpo máquina*- visible en los escritos de Le Breton (2002), en tanto el ser se

presenta como lo relevante para el individuo dejando así a la corporalidad sujeta a sus designios. Entre las participantes se cree que un énfasis intensivo en el cuerpo como frontera de la interacción social podría causar problemáticas a la persona, las cuales se asocian principalmente a la salud mental. Dicha dimensión se explicita en los actuales contextos de aislamiento social (producto de la pandemia mundial) donde al quitar los espacios de socialización física comenzaría a primar la estabilidad emocional de las personas:

“Yo creo que, no sé si tenga algo que ver la pandemia pero quizás un poco sí, como por lo mismo... yo creo que en los tiempos de pandemia, como uno tenía que estar más en la casa hicieron que uno se diera más cuenta de nuestro estado mental, ahora por ejemplo, en mi casa somos cinco y teníamos que convivir los cinco en un espacio que antes no era compartido por los mismos cinco, entonces uno va priorizando ciertas cosas, se va dando cuentas de unas relaciones, entonces yo creo que eso está (el cuerpo, la apariencia, cosas así) está como en ese conjunto de cosas que no eran tan, en el fondo no eran tan importantes y que eso generó en muchas personas lo mismo, entonces se generó un movimiento en general que en el fondo no es tan importante el tener estrías, la celulitis, que tener un rollito más, eso, porque eso también te influye en tu salud mental” (Viviana, 18 años, La Cisterna).

Cabe puntualizar que el entendimiento de la apariencia en términos por fuera de las prioridades fundamentales del sujeto se encuentra situado en tanto la preocupación del físico que traen consigo los estereotipos de belleza. En este sentido, el énfasis en mantener un cuerpo cuidado y disciplinado pasaría a segundo plano en situaciones que se presentan de manera excepcional para la interacción social como serían las cuarentenas. Esto traería consigo una premisa: la belleza en tanto sería lo constituido de manera artificial no representaría una necesidad vital para los individuos, como si lo fuesen otras actividades sociales.

14.1 Formas de resistencia: sororidad

Una de las características relevantes que tendrían los imaginarios de belleza sería su asociación a los estereotipos de género, donde, si bien se reconoce la presencia de problemáticas que afectarían a los cuerpos masculinos, sería en la feminidad donde históricamente ha subsistido un énfasis hacia el bio-control. Se refiere a las mujeres sometidas a un proceso de “psicosis” -o como lo llamaría Esteban (2013) a un “miedo al descontrol”- donde la apariencia es una preocupación constante, formando parte activa de la conformación de la identidad tanto individual como colectiva. Por ende, no es de extrañar que en las jóvenes se produzca una problematización al respecto, generando a su vez prácticas que ayudarían a lidiar con las inseguridades que producirían los estereotipos de belleza, lo cual se ve reflejado principalmente en el establecimiento de relaciones *más positivas en términos corporales* abogando ante todo respecto al autocuidado, la mejora de la autoestima y el empoderamiento.

Por otro lado, se evidencia que subsiste un cambio que se ve sustentado por los contextos virtuales como *canales de positividad*, sobre todo con la nueva tendencia de visibilización de movimientos sociales que se centran en el individuo y en su autoestima.⁵⁹ Por tanto, se

⁵⁹ Como sería el caso del body positive.

encontrará que gran parte de las interacciones dentro de las redes sociales se presentan de manera positiva, tanto en la reacción (como sería en términos de los “me gusta”, “me encanta”, etc) así como en la socialización, sobre todo a través de comentarios⁶⁰. En estos términos se releva el rol que cumplirían las amigas como agente social en dichos espacios, generando una dinámica donde las publicaciones (generalmente “selfies”) son recibidas y comentadas con gran alevosía por dichas mujeres, tal y como se puede evidenciar en las palabras de las entrevistadas:

“Con mis amigas siempre que subimos una foto somos las primeras en llenarnos de comentarios bonitos” (Amapola, 16 años, Pedro Aguirre Cerda)

“E: Claro, es que, en eso mismo, por ejemplo, ahora se ve harto que entre amigas principalmente mujeres se comentan fotos de la forma que tú me comentabas, así como “que eres hermosa” ¿tú has visto esto? ¿te ha pasado?”

S5: Sí, sí todo el tiempo, hasta yo lo hago porque comentarle a una amiga “eres preciosa” “eres una diosa” cosas así, siempre” (Andrea, 16 años, Huechuraba)

Se piensa que dicha dinámica encontraría su razón en generar una mayor demostración de afecto en redes sociales, sin embargo, si se considera la asociación en base a redes entre mujeres puede ser posible establecer teorizaciones respecto al rol que tendrían ciertos postulados del feminismo en la visualización de las problemáticas asociadas al cuerpo y a la belleza. Ante las fuertes presiones a las que se enfrentarían a lo largo de su vida las mujeres sobre su apariencia y al control establecido bajo el disciplinamiento corporal, se han generado diversas dinámicas de resistencia con el fin de luchar contra uno de los platos fuertes del patriarcado, como sería el llamado *mito de la belleza* (Wolf & Reynoso, 1992). La constante comparación que nutre un ideario de competencia entre mujeres se ve criticado por las consideraciones en torno a la sororidad, promocionando modelos de relacionamiento que se sustenten en el mutuo apoyo entre mujeres (Hooks, 2000).

Por otro lado, algunas autoras problematizan este aparente empoderamiento mediante redes sociales, el cual ven vinculado estrechamente con los pensamientos más liberales asociados a la globalización, los cuales incitarían al individualismo (Winch, 2013), por ende, esto se encontraría alejado de los lazos de asociación política y social bajo las cuales se sustenta la sororidad (Hooks, 2000). Con relación al discurso de las participantes, no es posible evidenciar un énfasis en la organización social como forma de resistencia, por lo demás, movimientos como el feminismo no son sindicatos como propiciadores de cambio en torno a los estereotipos de belleza. Sin embargo, esto no impide que muchas de las teorizaciones y luchas se vean reflejadas en las prácticas agentes que se presentan de manera opositora a los imaginarios de belleza instituidos por las industrias culturales. Por ende, discursos como la sororidad -y por consecuencia el reconocimiento entre mujeres- y la liberación del cuerpo serían la tónica de las actuales visiones sobre la apariencia.

La sororidad que es propuesta por las jóvenes no poseería un sustento en la resistencia como forma de organización necesariamente social, por el contrario, se encuentra centrada en las acciones individuales (en este caso los comentarios y halagos entre amigas) las cuales se creen podrían propiciar un cambio a nivel psíquico, mejorando la auto percepción

⁶⁰ Dependiendo de la privacidad del perfil de la persona dichos comentarios pueden ser públicos o privados (es decir, únicamente visible para los seguidores).

de las personas. El reconocimiento se establece en los mismos términos, en to canto, se encuentra sometido a la particularidad de cada cuerpo, en otras palabras, lo que se busca es que cada persona y su apariencia sea validada debido a su distinción con un otro, y que por tanto la belleza pase a ser -más que un atributo discriminador- una característica admisible y posible para cada cuerpo.

14.2 El lugar del body positive

Entre otros de los aspectos ligados a un cambio se encuentra el body positive, el cual sería un movimiento social que nace el año 1969 de la mano de la NAAFA (National Association to Aid Fat Americans) potenciado por Bill Fabrey, un joven ingeniero que deseaba cambiar la forma en la cual la sociedad trataba a su esposa debido al sobrepeso. A mediados de la década de los 70 un grupo de mujeres se separaría de esta organización y radicalizaría sus propuestas, a partir de esto nace el The Fat Underground, donde en su manifiesto planteaban que las personas gordas eran negadas día a día como sujetos de derecho, sobre todo en el ámbito de la salud, al respecto comparan la cultura de la dieta y la pérdida de peso con la perpetuación de un genocidio (BBC Bitesize, n.d.). Con la llegada de las tecnologías de la información el activismo pasaría a las redes sociales, principalmente a Tumblr y Facebook, desde donde se continuaría la afirmación de "cambiar la sociedad y no los cuerpos", desembocando en lo que hoy en día es conceptualizado como body positive: "Body Positivity is nothing without its Fat Activist grandparents of all genders. It's also nothing without the Black women and femmes who amplified the message at the beginning of the trend" (ídem).

El aumento de publicaciones con relación al término de body positive comenzarían a ser visibles en el año 2012 mediante la utilización de hashtags, campañas como la de Tess Holiday (#effyourbeautystandards) motivaría a las mujeres a anteponerse a los estándares irrealistas de belleza con relación al peso, mostrando que los cuerpos arriba de la talla 10⁶¹ podrían ser también válidos y hermosos (Cwynar-Horta, 2016). Actualmente en Instagram hay una totalidad aproximada de 15.000.000 de publicaciones bajo este hashtag, la mayor parte de estas son selfies o fotografías de los usuarios y usuarias mostrando su cuerpo -o algún aspecto en particular de él-, en general la mayor parte de estas publicaciones resalta alguna característica que sea entendida como poco valorable según los estándares de belleza, como sería el sobrepeso, las estrías, la celulitis, entre otras cosas.

⁶¹ Según tallaje norteamericano, en Chile esta medida correspondería a una talla L en adelante.

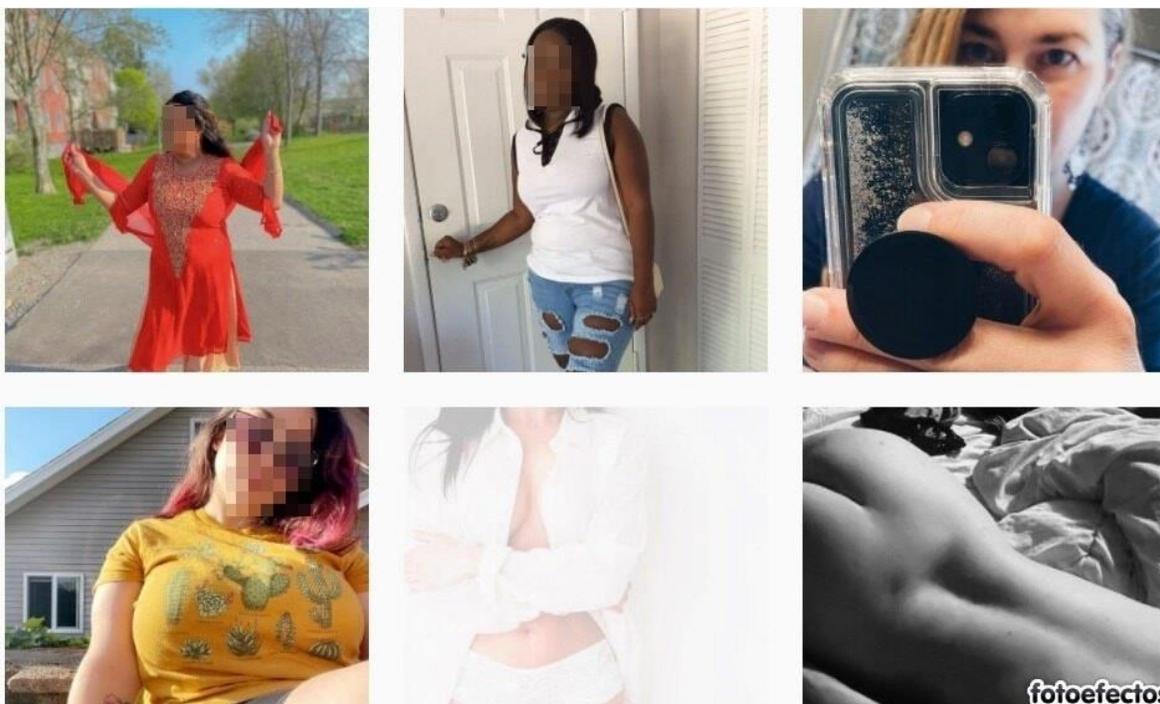


Imagen 9. Compilación de algunas fotografías que son mostradas buscando la etiqueta #Bodypositive en Instagram. Estas son de carácter público, sin embargo, se censuraron los rostros para no causar incomodidad en las usuarias.

Para las jóvenes el body positive se concebiría como el movimiento que permitiría la aceptación del cuerpo, además de contribuir de manera sustancial a una mejora en la autopercepción. Este movimiento se plantea a modo de discurso de lo social, el cual no se sustenta bajo una sola fuente, encontrando así material de body positive en distintos productos de la industria cultural, como serían las redes sociales, el cine, las series de televisión u otra plataforma (como Netflix) y por último en la publicidad y el marketing. Por tanto, más que situarse en un grupo en concreto al cual los sujetos pueden adherir (como sería el caso de otros movimientos sociales, por ejemplo, los feminismos), este refiere a un cambio no situado de las visiones sobre la belleza, el cual trae consigo nuevos paradigmas sobre el entendimiento del cuerpo

La mayor parte de las entrevistadas manifiestan estar de acuerdo con este movimiento, lo cual se ve complementado por una aceptación generalizada por parte de sus pares a este tipo de discursos. Algunas de las jóvenes inclusive manifiestan que el body positive las ayudó a superar dificultades que se encontraban relacionadas a su autoestima. En consecuencia, las pocas críticas que pudieron ser establecidas al respecto no refieren a los lineamientos del movimiento en sí, sino más bien a su expresión; algunas de las participantes problematizan la necesidad de establecer estos discursos dentro del locus de lo social, cuando bastaría con perpetrar estas visiones en el espacio de lo privado:

“Yo opino que está bien como querer... querer quererse pero tampoco es algo que uno tenga que estarselo demostrando al mundo, si con que la persona se quiera a sí misma y que no se compare está bien, si lo quiere compartir y motiva a otras personas a hacerlo bacán, pero que no se siente con la presión de tener que cumplir con... con promocionarlo (Renata, 18 años, La Florida)”

Otro aspecto de relevancia con relación al body positive se vería mediada por la mercantilización, de este modo un gran número de marcas hoy en día han optado por incorporar dentro de sus lineamientos imágenes que sean "más inclusivas en consideración a los distintos tipos de cuerpo" (Cwynar-Horta, 2016). Dicha estrategia de marketing sería entendida en términos positivos por las jóvenes, donde se piensa que la incorporación de modelos que se acerquen al común y corriente de las personas podría desembocar en un cambio de la versión estereotípica que se tiene sobre los cuerpos. Este tipo de campañas por lo usual utilizan como referentes a influencers, las cuales al posicionarse de manera estratégica entre ser una celebridad y un usuario más, permitirían promover dichos discursos de una manera más cercana a los individuos.



Imagen 10. A la izquierda se encuentra la cantante Lizzo, la cual es reconocida por las jóvenes por sus mensajes centrados en el body positive, la derecha se puede ver uno de los spots publicitarios de Dove respecto a la misma temática

14.3 ¿Qué esperar de la belleza a futuro?

El panorama que se perfiló anteriormente deviene en dos principales paradigmas: los estereotipos que se han encontrado sustentados por décadas en los medios de comunicación masiva se encuentran variando, uno de los encargados de perpetrar este cambio sería la industria de la belleza, la cual por lo demás, ha debido establecer diversas prácticas para involucrarse activamente con sus consumidores, los cuales cada vez se presentan de manera más exigente (Jones, 2010). En conjunto, habría una identificación de un sujeto en específico como motor y/o acelerador de estas dinámicas sociales: los y las jóvenes.

"Sí, yo creo que eso es propio de las sociedades, que las generaciones más jóvenes son las que tienen ideas más revolucionarias con respecto a las enseñanzas y creencias de las personas más mayores y en el tema de los estándares de belleza creo que es bastante evidente". (Ruby, 18 años, La Florida)

Las jóvenes, se conciben a sí mismas bajo una apreciación de su rol que tendrían como sujetos perpetradores de estas prácticas, desde donde sus propios imaginarios de belleza y la expresión que estos tendrían en redes sociales contribuirían a generar espacios más positivos para las generaciones futuras. Esto implicaría una visualización centrada en el

movimiento, a través del cual el recambio generacional permitiría la normalización de prácticas que son consideradas como revolucionarias en tanto su situación de oposición al estándar.

“Sí... las personas... mayores como que no ven como... ¿cómo decirlo? como los distintos cuerpos que hay, que está bien tenerlos, suponte tener unos kilitos de más o ser muy flaca, que está bien, que debería hacerse ver eso. Suponte a mi mamá que tiene, es de edad ya, le cuesta como aceptarse a ella, no ve que debería quererse tal como es y que debería aceptarse, entonces suponte... a mi hermana siento que ella se acepta tal cual es y ella tiene 15, entonces siento que a ella se le ha sido más fácil aceptándose a los tiempos que hay ahora y a la visibilidad que tienen, le ha costado menos”. (Ignacia, 18 años, Pudahuel)

Entonces, los estereotipos de belleza se plantearían a futuro siguiendo una línea lógica de las dinámicas de cambio que son establecidas de momento, por tanto, movimientos como el body positive serían fundamentales para comprender las visiones de belleza que sustentan este tipo de paradigma, donde harían eco en las redes sociales y por ende en las jóvenes, esto llevaría a la reproducción y validación social de una visión sobre el cuerpo que aprecia la diferencia y extiende los atributos de lo bello a la totalidad de los sujetos.

Discusión

XV. ¿Las redes sociales influyen los imaginarios de belleza?

Las tecnologías de información y las redes sociales generaron un gigantesco impacto en la cotidianeidad de la mayor parte de los sujetos en los países globalizados, cambiando las formas en que se establecen lazos afectivos, las delimitaciones de las comunidades, el proceso de construcción identitario, entre otras cosas (Castells, 2001). Su capacidad de adaptación y su rápida evolución requiere de un esfuerzo constante de mantener investigaciones actualizadas que contengan correctamente las implicancias de este entorno. Pese a lo anterior, los estudios al respecto no serían tan variados como se esperaría, siendo centrados principalmente en revisiones estadísticas en torno al acceso. Este vacío se incrementa cuando se habla de investigaciones que refieran a jóvenes, desde donde aún se puede visualizar un marcado proteccionismo en el abordaje de los espacios que son punto de encuentro de estos sujetos (Duarte, 2000).

Por otro lado, habría una conceptualización de las redes sociales como espacios asociados a la juventud, lo cual se encuentra directamente relacionado con su clasificación con ser “nativos digitales” (Prensky, 2010), debido a lo anterior usualmente se verán estudios, noticias y otros medios que muestran preocupación debido a estos entornos, asociándolos con una falta de autenticidad (Echeburúa & Corral, 2010) y con problemáticas como el acoso (Río et al., 2011). Subsiste una sensación de poca capacidad de control que se traduce en las diferenciaciones entre un segmento etario y otro: padres y tutores no serían capaces de controlar el acceso y uso de redes sociales porque no manejan todas las herramientas que esto requiere (Frutos & Marcos, 2017). Sin embargo, como se visualizó en el análisis estos entornos distan bastante de su reducción a los problemas que le son usualmente asociados, cuentan con prácticas, interacciones, dinámicas en específico y, por ende, complejidad social.

En consecuencia, uno de los mayores aportes que se buscaba generar con el presente proyecto deriva de la comprensión de la digitalidad como un fenómeno que presenta relevancia social, sobre todo en momentos donde involucra tan activamente algunas de las instituciones de una sociedad -como sería el trabajo y la educación-⁶². Así, se busca significar estos entornos con la complejidad que amerita, abordándolos como uno de los espacios en los cuales la juventud se desenvuelve, donde se agrupa, dando a lugar a distintas conclusiones en torno a cómo viven su identidad, su corporalidad y en general, su entendimiento sobre lo que les rodea.

Anteriormente, fueron revisados algunos aspectos de las redes sociales y de los imaginarios de belleza tanto dentro como por fuera de estas plataformas. Se indagó respecto a la construcción de la corporalidad por parte de las jóvenes y cómo esta se veía influenciada por una serie de factores externos, se abordaron también las formas de

⁶² Refiriendo al contexto actual de pandemia mundial.

relacionamiento que se sustentan en redes sociales, caracterizando a grandes rasgos estos entornos, desde ahí se extrajeron dinámicas de sociabilidad con relación a la belleza.

Por tanto, cabe problematizar la pregunta de investigación, refiriendo a la influencia que tendrían las redes sociales sobre los imaginarios de belleza de las jóvenes. Al respecto se realizaron ciertas consideraciones con base a lo ya establecido; primero, tal y como lo plantean Horkheimer y Adorno (1988) las industrias culturales se sustentan en tanto presentan una estrecha correlación entre sí, por ejemplo, es común ver a las estrellas de cine promocionando productos de belleza y autocuidado. Por ende, la construcción de los medios de comunicación y los imaginarios que se desprenden de ellos no se plantean de manera aislada. Al respecto, la TIC vienen a completar este panorama involucrando activamente muchas de las prácticas que eran visibles anteriormente en otros medios de comunicación, a la vez que introduce nuevas dinámicas.

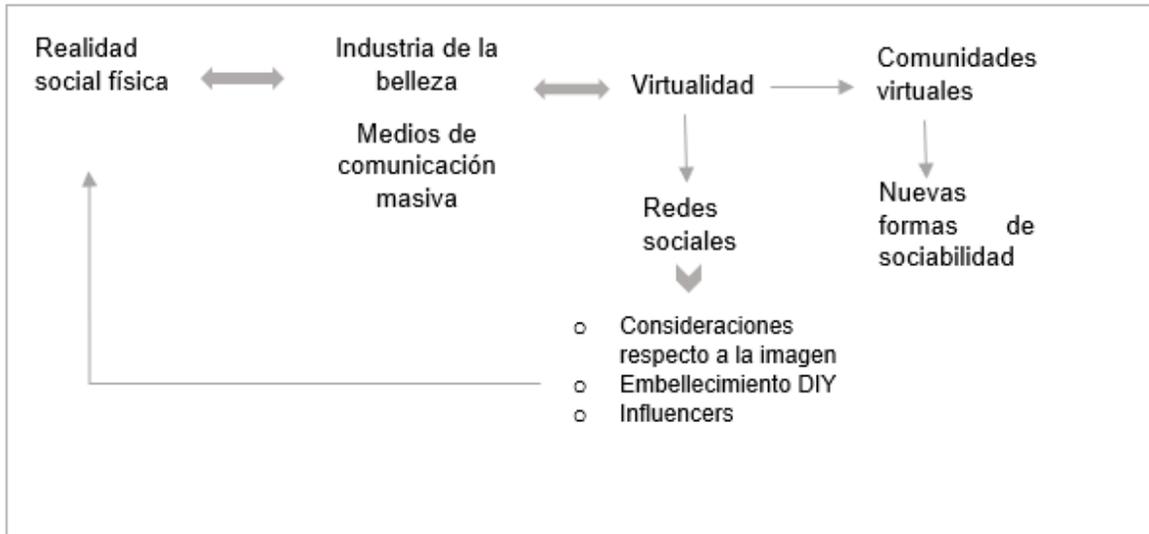
Volviendo a la pregunta de investigación es que la relación entre las redes sociales con las jóvenes podría ser resumible a los siguientes puntos: 1) las instituciones sociales se desenvuelven de manera cíclica, desde donde sus prácticas transitarían entre el entorno de lo físico y lo virtual, 2) las redes sociales como contexto de interacción social y en base a sus dinámicas en específico sí se presentan de manera influyente en los imaginarios de belleza y 3) una influencia del entorno de red no implicaría necesariamente repercusiones negativas sobre los sujetos, así como también, no impediría su posibilidad de autonomía.

Respecto al primer punto, Castells (1999) plantea que habría un error fundamental en comprender los espacios sociales, en los cuales se desenvuelven los individuos en la actualidad -entendidos como virtualidad/realidad- bajo un determinismo, desde donde lo concerniente al entorno físico influencia completamente los espacios digitales y viceversa. Por el contrario, tal y cómo se pudo evidenciar en el presente proyecto, las redes sociales se presentan como una extensión de la sociabilidad, que, como tal, cuenta con sus propias reglas y normas, además de sus propias dinámicas y formas de interacción. Algunos de los aspectos que componen las sociedades se conforman de manera distintiva dentro de la digitalidad, dando a lugar a prácticas que luego se extienden a la interacción física.

Un ejemplo de esto sería la actividad de ver tutoriales de maquillaje, donde hay una industria cultural (cosméticos) que propicia pautas a seguir sobre el “lucir bien y saber maquillarse”, esto es posible de visualizar en redes sociales desde donde conformaron un nuevo fenómeno, el de las influencers de maquillaje, las cuales si bien mantienen sus lineamientos consecuentes a lo validado socialmente sí tienen la capacidad de experimentar y

comprender el maquillaje bajo nuevos parámetros, estableciendo nuevas tendencias que luego son seguidas y replicadas por las jóvenes desde la comodidad de su hogar.

Figura 4. Mapa conceptual que corresponde a la relación entre la realidad física y la virtualidad



Una vez establecido el relacionamiento de estos espacios es que cabe destacar las consideraciones respecto a la influencia que tendrían las redes sociales en los imaginarios de belleza de las jóvenes. Por tanto, se retomará la división que fue realizada en el apartado de análisis “La belleza en las redes sociales” la cual comprende; las consideraciones sobre la imagen y en menor medida, los nuevos tipos de referentes (influencers). En consideración al primer punto, la intervención de la imagen en la mayor parte de las interacciones que componen la red⁶³ implica variadas consecuencias en torno a las relaciones sociales. En específico en el ámbito de la fotografía (tanto personal como de su entorno y/o actividades) estas se traducen en tanto a una necesidad de expectación de la cotidianidad. La imagen sería un soporte que les permitiría construir su identidad -principalmente corporal- y a partir de esto posicionarse a sí mismas y al resto (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012).

Las acepciones democráticas respecto a la imagen, empero no implican que necesariamente el cuerpo sea mostrado tal cual es físicamente. Como plantea Barthes (2017), la fotografía trae consigo la consciencia del ser mirado, aunque en este caso el espectador (o más bien para estos propósitos, espectadores) no sea tangible. En consecuencia, el *studium* actuaría de manera anticipada y se manifestaría como la expectación social que surge gracias al rol que tendría actualmente la fotografía como representación del propio cuerpo. Finalmente, devendría el traslado de la preocupación sobre la belleza, en tanto, una buena imagen en redes sociales podría presentarse de

⁶³ Las cuales serían los principales sustentos para la conformación de una comunidad virtual según Castells (2001a).

manera más relevante inclusive que la cultivación de esta de manera física. Las jóvenes tienen consciencia de sí mismas bajo una conceptualización que requiere de la imagen para ser válidas y cómo tal, problematizan la fotografía como una práctica que les traería presión.

Al respecto, para los fines de esta investigación uno de los aspectos más relevantes que se pueden desprender de los imaginarios de belleza en las redes sociales serían las consideraciones respecto a la imagen. Usualmente la investigación social ha tratado estas áreas como problemáticas, en tanto las interacciones mediadas por este soporte se conciben mediante la tensión con la autenticidad (Selimbegovic et al., 2019), la auto objetivación (Brea, 2019) y la generación de lazos sociales de carácter débil (Castells, 2001). La práctica fotográfica, en conjunto, es pensada comúnmente como aquello que es frívolo, en tanto se deja guiar con facilidad por el deseo de mostrar una buena apariencia.

No es que se pretenda aislar a la fotografía de su relación con estándares de belleza (que es evidente y fue puntualizada con anterioridad) sino que lo que se busca es abordar en conjunto la dimensión social y cultural que tendría la imagen en tanto sustento de parte importante de las relaciones establecidas en redes sociales. Ya sea realizando actividades vinculadas al ocio/entretenimiento, en la búsqueda de material académico o buscando contenido relacionado a la belleza, la imagen se utiliza como el soporte. El acto de visualizar ya se encuentra constituyendo un modo de relacionamiento que es necesario de proyectar a futuro, sobre todo con el crecimiento de las redes sociales enfocadas en la imagen.

A partir de este modelo de relacionamiento cabe especificar en algunos de los puntos relevantes de la investigación, a partir de lo cual se establecerá que no habría algo así como aspectos concretos y señalables de la influencia de las redes sociales en los imaginarios de belleza, en tanto todas las categorías que fueron abordadas durante este estudio se plantearon a modo de conjunto, construyendo el espacio de lo virtual y lo real de forma recíproca. Por tanto, los imaginarios se conformarán como una construcción que incluye instituciones y prácticas que se extienden y complementan en ambos entornos.

Partiendo por la corporalidad, se abordará la diferenciación y tensión de las tipologías del cuerpo distinto y el cuerpo estándar. Respecto a este último, se plantea que la composición y difusión de un estándar se concretaría en redes sociales de manera problemática, en tanto, si bien estas plataformas facilitan el perfeccionamiento de la imagen -gracias a la fotografía-, este entra en tensión en tanto las características globales y deslocalizadas que poseerían dichos espacios (Castells, 1999), de esta forma se permitirían la diversificación de las imágenes corporales a las cuales pueden acceder los individuos. El estándar que antes se presentaba como limitado a cuerpos en específico -como serían las stars en el cine o las modelos de pasarela- ahora se abriría a nuevas etnicidades, segmentos etarios, condiciones socioeconómicas, tipos de cuerpo, etc., que son posibles de encontrar entre los usuarios que componen la red.

Situación que se extiende a la conceptualización del cuerpo distinto, respecto al cual se concibe que pasa de ser invisibilizado a componer un espacio de demostración y exposición a través del cual sería posible reivindicarse (Abidin, 2014). Un cambio importante respecto al entendimiento de estas corporalidades fue evidenciado con relación a la validación social; al respecto -como bien se caracterizó con anterioridad-, se plantea que la validación sería uno de los mayores objetivos a conseguir mediante la belleza (Chapkis, 1988), siendo asociado hasta el momento únicamente a los cuerpos estándar. Sin embargo, esto es

problematizado con relación a los paradigmas que sustentarían las nuevas visiones de la belleza por parte de las jóvenes, lo cual produciría que se otorguen nuevas condiciones para ser posicionados de manera positiva con relación a su cuerpo.

Para estos fines, se relevan principalmente nociones en torno a la autenticidad, entendida por la manifestación del ser y su emocionalidad en redes sociales (Tolson, 2001), por tanto, las personas que se presentan de manera más vulnerable en estas plataformas -mostrando ocasionalmente imperfecciones de su cuerpo o compartiendo fotografías con un grado menor de edición- serían aquellas que más producirían sentido para las jóvenes, en tanto, son alguien con quien se podrían identificar. Lo anterior podría explicar en parte, la pérdida de popularidad e influencia que han experimentado algunos de los referentes en redes sociales (entre los que se encuentran los influencers), ya que expondrían una imagen de su propia vida que se presenta de manera irreal, por el contrario, los influencers que se encuentran vinculados al body positive y que, por lo general, muestran aspectos cotidianos de su vida, se encontrarían mejor valorados.

En torno a las prácticas de embellecimiento, comprendidas como las rutinas de belleza y el ejercicio, se puede conceptualizar que estas continúan con unos lineamientos similares a los que propondrían los anteriores medios de comunicación, entendiendo la belleza como un asunto relegado al espacio de lo privado que compone una manifestación de lo social para las mujeres (Wolf & Reynoso, 1992). Por el contrario, esto no sería replicable en ciertas prácticas de la industria de la belleza como lo sería el maquillaje y la moda, donde se especificó una distinción bastante particular entre ambos entornos. El maquillaje constituiría a grandes rasgos una industria que se ha sabido componer en redes sociales manteniéndose más vigentes que nunca, al respecto ha instaurado discursos que se alinean con los nuevos paradigmas de la belleza, pasando de constituirse como una práctica utilizada para ocultar imperfecciones y perfilar los rasgos, a un pasatiempo que compondría una forma de expresión de la identidad (Fischer, 2014). Por el contrario, la industria de la moda se ha centrado en la publicidad incluyendo corporalidades distintas - como sería el caso de la marca Calvin Klein⁶⁴- pero no modificando efectivamente el tallaje de sus prendas para abordar a los distintos tipos de cuerpo, lo cual produciría una lejanía con sus potenciales consumidores.

Por último, rescatando nuevamente la temática de los influencers, es interesante discutir respecto a cómo los actores que se piensan en la investigación social como determinantes de la interacción en redes sociales, no son realmente tensionados por las jóvenes como tal. Desde este panorama, se sugiere la cautela a la hora de instaurar figuras como centrales, sobre todo para la juventud -más puntualmente la generación z-, en tanto los relacionamientos actuales que se componen en redes sociales no necesariamente necesitan de estos referentes de influencia para ser significativas (Castro, 2019). Hoy en día, las redes sociales son abordadas por estos segmentos etarios a modo de facilitador, componiendo un entorno virtual que se plantea de manera similar al real.

⁶⁴ Marca mencionada por una de las jóvenes.

XVI. Conceptualizaciones en torno al sujeto: la individualización



Imagen 11. Ilustración tomada desde https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

La imagen que da el inicio a este apartado refleja una de las creencias más populares hoy en día: “la tecnología te aísla del mundo real y te vuelve más individualista”, esta compone una de las críticas acérrimas que lleva a conceptualizar todas las prácticas que se dan dentro de la red como limitadas y plegadas sobre el sujeto⁶⁵. Una parte de ella tendría razón, en tanto las tecnologías de la información se afianzan en la individualización como actual contexto social, pero, por otro lado, esto no tendría por qué implicar la reducción de las redes sociales a identidades de tipo núcleo que no interactúan entre sí. Respecto al primer punto, Castells (2001a) planteaba un modelo específico de sociabilidad que se vería constituido en base a identidades terciarias, es decir, una network que tuviera como punto central la encarnación en los núcleos individuales que componen los sujetos.

Este proceso de individualización se manifiesta por parte de las jóvenes con relación a su corporalidad, más concretamente respecto a cómo debiese ser entendido y socializado el cuerpo. Gran parte de las problemáticas que se asocian a la autoestima de los individuos se vinculan con el juicio social que un otro siente la facultad de realizar, esto se complementa con movimientos como el body positive los cuales en la actualidad tendrían como objetivo principal fomentar el amor propio. En consecuencia, se profesa una creencia desde donde la validación social del cuerpo es entendida en términos negativos y, por tanto, se busca liberar al cuerpo de las presiones que se le adjudican. Concluyendo en la comprensión de la validación que debería residir únicamente en la individualidad como característica.

Sin embargo, cabe preguntarse ¿este individualismo -visible en la corporalidad- traería consigo la atomización de las relaciones sociales mermando las prácticas colectivas?, la respuesta se concibe en tanto una afirmación respecto al entorno de red: en principio este

⁶⁵ El reconocido sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman profesó su rechazo a este tipo de tecnologías, planteando que el uso de Facebook se sustentaría en el miedo a estar solo y que la comunicación no sería más que referida al mismo sujeto a modo de caja de resonancia.

es concebido como una herramienta comunicacional, que no suple las relaciones sociales que se plantean de manera física, por el contrario, constituyen una extensión de estas (Castells, 2000), en concordancia, habría que situar a la vez el relacionamiento según segmento en específico, desde donde se desprenderían variaciones que se resumen en que tan internalizados y que tanta maestría poseen del entorno de red los usuarios. En el caso de las jóvenes, la gran mayoría de ellas presentaría una conceptualización de las redes sociales como herramienta, ante lo cual, habría un manejo que les permitiría controlar sus perfiles y la exposición de estos, además de una suerte de concientización respecto a ciertas problemáticas que se podrían presentar en estas plataformas. Por tanto, la navegación por estos espacios se dispone de manera controlada, además, habría plena consciencia de la posibilidad de filtración de contenido que podría resultar no grato.

Lo anterior responde efectivamente a la posibilidad y manejo de decisiones autónomas que tomarían las participantes respecto a las interacciones virtuales. Esto es particularmente relevante en un entorno desde donde se ha estereotipado a este segmento etario como altamente influenciables por cuánta *trend* se haga viral en estas plataformas. La imagen del adolescente que ingiere cápsulas de jabón líquido⁶⁶ o que puede incluso llegar a la muerte por emular un desafío de TikTok⁶⁷, es extendida a la totalidad de la juventud, la cual pareciera no tener la suficiente madurez para diferenciar entre contenido potencialmente peligroso, afirmación por lo demás problemática si se considera que serían aquellos que, en congruencia con su condición de nativos digitales, mejor se desenvuelven en el ciberespacio.

16.1 Problemáticas en torno al cuerpo: influencias negativas sobre la autoestima

Algunas de las participantes compararon su ingreso a las redes sociales como “la llegada a un mundo nuevo”, casi como si de un rito de paso se tratase, la mayor parte de ellas puede incluso rememorar con claridad la razón que las llevó a crearse por primera vez un perfil y el año aproximado donde esto aconteció. Por otra parte, este proceso no se encontraría exento de dificultades, desde donde manifiestan que tuvieron que aprender con la práctica a resguardarse de algunas situaciones negativas que se darían en internet, como sería el acoso y cyberbullying⁶⁸.

El “nuevo mundo” se encontraría plagado de nuevas experiencias que anteriormente se habían visto limitadas al entorno inmediato; la comunicación e instauración de lazos afectivos, el conocimiento de otro tipo de referentes, entre otras cosas, desde donde se destaca la visualización de una cantidad aparentemente ilimitada de imágenes y más específicamente de fotografías de otras personas. Una de las mayores problemáticas que se concibe asociadas al entorno de red sería la de la comparación; el visualizar cuerpos que se encuentran mejor valorados y que se manifiestan como tal gráficamente gracias a la exposición de la cantidad de likes. Esto se traduce en una incomodidad con el cuerpo propio que termina por afectar la autopercepción, llevando a una baja autoestima.

⁶⁶ Fuente: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180117/4469279921/tide-pod-challenge.html>

⁶⁷ Fuente: <https://www.dw.com/es/una-niña-muere-asfixiada-en-italia-tras-participar-en-un-reto-de-la-red-social-tiktok/a-56318994>

⁶⁸ Pese a que un número menor de entrevistadas manifestó haberlo experimentado directamente.

No obstante, la comparación social no sería el único aspecto que se presentaría de manera problemática para la autopercepción de las jóvenes, es más no sería lo que más pesaría en el análisis. Por tanto, se narraron situaciones de riesgo que se expresaron con serias repercusiones para la salud física y mental de las participantes y su círculo social (entendido como sus amigas), las cuales fueron perpetradas en la mayor parte de los casos por su familia. Una de las participantes utilizó el término "body shamming" para describir una de las acciones que marcó su proceso corporal, ella no presentaba una mala autoestima, por el contrario, se mostraba conforme con su cuerpo, no obstante, su familia solía decirle malos comentarios por tener una contextura más gruesa, entre otras cosas. El espacio de lo privado, concebido como la familia sería entendido como los tutores u otros adultos cercanos, por tanto, este encarnaría una visión sobre la belleza anticuada, que se basa en un estándar para encasillar los cuerpos e invalidarlos cuando se alejan de este. En resumen, lo anteriormente presentado se puede ordenar según jerarquizaciones, donde la opinión del grupo familiar contaría con mayor peso en la construcción del ciclo corporal por parte de las jóvenes. Y, por tanto, comprendería actualmente la problemática que más significancia presenta para el cuerpo.

XVII. Respecto a las significaciones de un cambio en los estereotipos

Las nociones en torno al cambio de los estereotipos de belleza fue uno de los apartados que más aportó información nueva al proceso de análisis, refiriendo a visiones de belleza por parte de las jóvenes que aún no se encuentran profusamente abordadas. Para comenzar, se puede establecer que dichos paradigmas se sustentan en una especificación idealizada de lo que implicaría el sujeto joven, en tanto se piensa que estos se adaptarían de mejor manera a conceptualizaciones distintas sobre las categorías sociales. Esto llevaría a posicionar a las generaciones mayores necesariamente como perpetradores de estándares dañinos de la belleza, donde se requiere de la guía de las nuevas generaciones para conseguir variar su concepto al respecto.

Independiente del choque generacional anteriormente relatado, lo cierto es que hoy en día las jóvenes se posicionan desde un contexto sumamente diverso, donde ciertos discursos tendrían la potencialidad de masificarse gracias a las características de las redes sociales. En este sentido y a fin de hacerse conocidos, gran parte de los movimientos sociales toman algunas de sus frases emblemáticas para volverlas tendencia en estas plataformas y así comunicar un mensaje claro que convoque y haga sentido (Bae, 2011). Un ejemplo de esto se puede encontrar en la reciente viralización del trend “your daily reminder that social media is fake” mediante la plataforma de TikTok, el cual busca exponer algunas de las imperfecciones que tendrían los usuarios y que no se presentan normalmente en cámara.

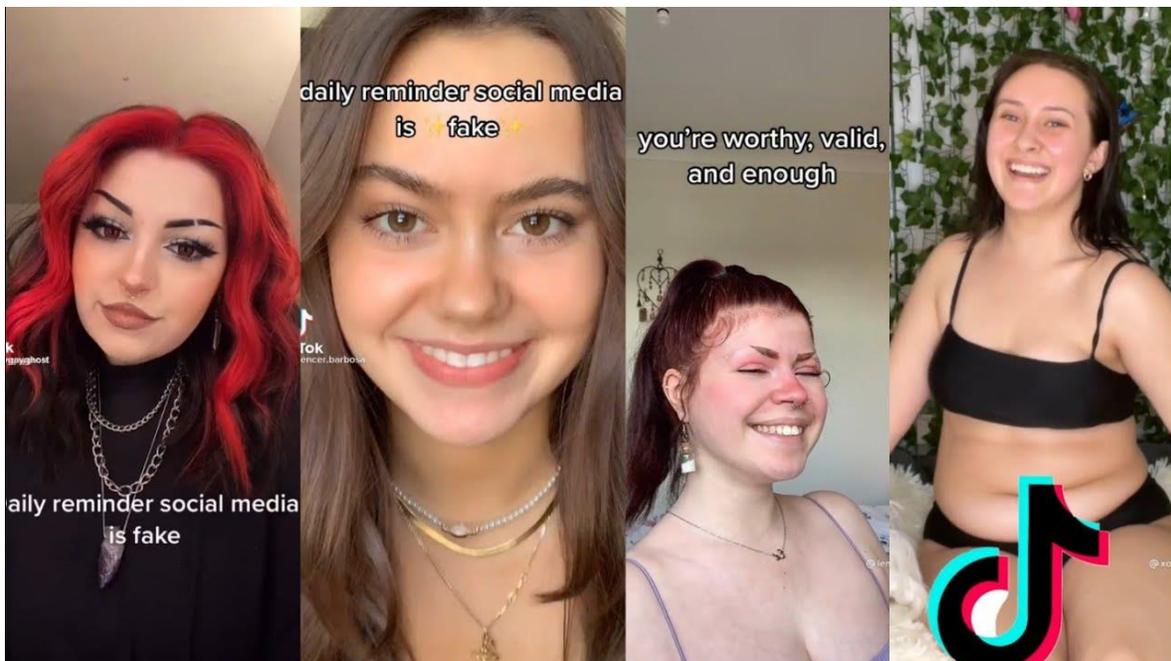


Imagen 13. Compilación que muestra algunas de las imágenes correspondientes a la trend de TikTok anteriormente mencionada. Tomada desde: <<https://lascuolafanotizia.it/2021/04/22/daily-reminder-social-media-is-fake>>

Por otro lado, para la mayor parte de las participantes la inclusión de distintos tipos de cuerpo en diferentes espacios de los MCM sería visto de una manera positiva, en tanto otorgaría visibilidad, a través de la cual se plantea que a futuro podría llegar a normalizarse una visión del cuerpo más cercana al común y corriente de las personas. Cabe destacar, además, la importancia que habría -sobre todo para la autoestima de las jóvenes- en conceder espacios para viralizar imágenes con las que ellas puedan sentirse identificadas:

(Respecto a los aspectos que a la ayudaron a ganar seguridad en sí misma) “El ver distintas personas que también pasaban por lo mismo que yo, en el body positive he visto muchas personas que también les ha pasado esto, que aun siendo como flacas porque soy flaca y no sé qué, que me han admiran cosas así, que también se sienten mal que aun así no aceptan su cuerpo por verse bien, estéticamente, por así decirlo. Entonces igual me ha ayudado eso bastante”. (Ignacia, 18 años, Maipú)

Conclusiones y recomendaciones

A modo de conclusión, es que se retomó la primera parte de la discusión la cual refiere a la que sería la temática de la investigación: la influencia que tendrían las redes sociales en los imaginarios de belleza de las jóvenes, estableciendo que la conformación de estos se encontraría mediada de manera conjunta tanto por el entorno virtual como el físico, dando a lugar a dinámicas sociales que transitan entre estos espacios. Como principio se identificó la conceptualización de la belleza asociada a un cuerpo -puntualizando en la apariencia- el cual se vería mediado por una distinción tipológica basada en estereotipos (cuerpo estándar/cuerpo distinto). Trayendo consigo las problemáticas que se verían asociadas al proceso de construcción corporal de las jóvenes, entre las que destacaron los juicios sobre el cuerpo (emitidos principalmente por su familia) y la comparación (mediada por redes sociales).

Otra de las dinámicas que fueron identificadas guarda relación con las prácticas de embellecimiento y lo referente a la industria de la belleza. Al respecto se indagó sobre la relación que tendrían las jóvenes con dichas modificaciones corporales, otorgándole distintas relevancias sobre la significación que harían de ellas. La práctica que más destacó fue el maquillaje, en tanto se presenta como una forma de dar seguridad y ofrece la posibilidad de ser ejecutada sin necesidad de poseer un cuerpo o cara que encaje con el estándar. En consiguiente el llevar una rutina de belleza y realizar ejercicio fueron posicionadas con menor importancia, debido a que, si bien hablaban del posicionamiento de la belleza dentro del cotidiano, no constituirían un hábito para la mayoría de las participantes. Por su parte, la moda se presentaría de manera negativa, ya que, se encontraría sujeta a un tipo de cuerpo, siendo poco accesible a las corporalidades por fuera del estándar.

Por otro lado, referente a las redes sociales, se destacaron las conceptualizaciones en torno a la imagen y la utilización de la fotografía como práctica comunicativa, desde donde se sustentarían las interacciones que serían realizadas en este entorno. Esto traería consigo la construcción del cuerpo vinculado con la imagen y, por ende, con la espectacularización del mismo, produciendo que las jóvenes puedan acceder a visualizar distintos tipos de cuerpo en los espacios virtuales. La exposición de un cuerpo distinto se hallaría a su vez vinculada con la concepción de un cambio de los estereotipos de belleza, el cual se encontraría gestándose (según las jóvenes) en la actualidad.

Con relación a lo anterior, es que cabe destacar algunos aspectos en los cuales se cimentó la presente investigación y que establece algunas recomendaciones para los estudios de este tipo a futuro. Por una parte, se abordó un sujeto de investigación que ha sido históricamente invisibilizado sobre todo en asuntos que refieren a su participación en las distintas áreas sociales, lo cual se tradujo en la manifestación de diversas dinámicas de lo social que han sido escasamente teorizadas, entre las que se encuentra la conceptualización de un cambio en los estereotipos de belleza y las implicancias que esto tendría. Esto se plantea en extensivo para los entornos virtuales, donde su comprensión abarcaría prácticas sociales en particular que se ven determinadas por los sujetos que interactúan en estas plataformas. Por tanto, sería relevante el continuar los estudios en

estas temáticas, propiciando nuevos entendimientos tanto de las TIC y las redes sociales como de la juventud.

En último lugar, es importante establecer algunas consideraciones en torno a la metodología y al contexto en específico en el cual se desarrolló la investigación. El aislamiento social y la imposibilidad de aplicar ciertas técnicas de carácter cualitativo modificó en buena medida el acercamiento a la temática, obligando a sustentar la recolección de información en las mismas tecnologías que deseaban ser estudiadas: las TIC. Esto trajo consigo una serie de ventajas; facilitando la búsqueda de participantes y, además, incorporando discursos que en un entorno presencial hubiesen quedado invisibilizados, como fue el caso de la participante que pidió realizar la entrevista de manera escrita. Sin embargo, este proceso no se encontró exento de dificultades, las cuales se hallaron sobre todo vinculadas a la fluidez de la comunicación (interrumpida por la conectividad).

Por otro lado, el sujeto de investigación en este caso presentó a su vez una ventaja para la aplicación de una metodología on-line, en tanto, se sabía de ante mano que al ser lo que se conocería como “nativo digital” tendría un gran manejo tecnológico, encontrándose ya familiarizado con las plataformas en las cuales se realizaría la entrevista. A su vez, las preguntas en torno al acceso que consideró el cuestionario de Google Forms también permitió adecuar la entrevista según la posibilidad de conectividad que tendrían las jóvenes, intentando garantizar la estabilidad de internet.

La situación a nivel mundial hasta el momento pareciera no variar, estableciendo nuevas formas de sociabilidad que se extienden a las investigaciones sociales. De este modo, parece relevante el adaptar y adecuar las técnicas de recolección de información a dichos contextos, preguntándose -ahora más que nunca- respecto a la accesibilidad y las posibilidades de interacción que proporcionarían las tecnologías de información y comunicación.

Bibliografía

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, 119–128. <https://doi.org/10.1057/9781137469816.0018>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding fame online* (Primera edición). Emerald Publishing.
- Aguilar, D., & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista Del Instituto de Estudios En Educación, Universidad Del Norte*, 12, 191–207.
- Alpizar, L., & Bernal, M. (2003). La Construcción Social de las Juventudes. *Ultima Década*, 11(19), 105–123. <https://doi.org/10.4067/s0718-22362003000200008>
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181–208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Aumenta porcentaje de denuncias por ciberbullying durante 2020*. (2021). CNN Chile. https://www.cnnchile.com/pais/aumenta-porcentaje-denuncias-ciberbullying-2020_20210312/
- Ayuda AdSense. (n.d.). *¿Qué son los feeds?* Google Support. Revisado el 22 de mayo, 2021, desde <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>
- Bae, M. (2011). Interrogating Girl Power: Girlhood, Popular Media, and Postfeminism. *Visual Arts Research*, 37(2), 28–40.
- Bárcena, A., Prado, A., Montañó, S., & Pérez, R. (2013). *Mujeres en la economía digital: Superar el umbral de la desigualdad*. XII Conferencia Regional sobre la mujer de América Latina y el Caribe.
- Barthes, R. (1971). Retórica de la imagen. En *Elementos de Semiología* (pp. 1–14). Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (Primera edición). Fontana Press.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía* (Primera Edición). Ediciones Paidós Ibérica. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Bartky, S. (1997). Foucault, femininity and the modernization of the Patriarchal Power. In *Writing on the body: female embodiment and feminist theory* (pp. 129–154). Columbia University Press.
- Bartyzel, J. (1992). Vamps, straight girls and dumb blonds -about feminine stereotypes in Hollywood Cinema. *Focus on: The Image of Woman in American Culture*.

- Basile, D., & Linne, J. (2019). Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 54, 17–27. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1307>
- BBC Bitesize. (n.d.). *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*. Revisado el 22 de mayo, 2021, desde <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>
- Behar, R. (2008). La construcción cultural del cuerpo: el paradigma de los trastornos de conducta alimentaria. En *Mujeres chilenas. Fragmentos de una historia (compilación)*. Catalonia.
- Bell, E., & Gray, A. (2007). History on television: Charisma, narrative and knowledge. *European Journal of Cultural Studies*, 10(1), 113–133. <https://doi.org/10.1177/1367549407072973>
- Bonder, G. (2002). Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias. CEPAL. http://books.google.es/books?id=M8ZsP_Wd_TAC
- Bonder, G. (2008). Juventud, género & TIC: Imaginarios en la construcción de la sociedad de la información en América Latina. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 733, 917–934.
- Bourdieu, P. (2002). La “juventud” no es más que una palabra. En *Sociología y Cultura* (pp. 163–173). Editorial Grijalbo.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brea, A. L. (2019). *CORPORALIDAD ONLINE-OFFLINE: Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes* [Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf
- Brett, R. (2017). *The evolution of the fashion magazine: From publications for ‘virtuous virgins’ to ‘Vogue.’* Scroll.In. <https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>
- CADEM. (2019). *El chile que viene. Uso de redes sociales*. <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-uso-de-las-redes-sociales/>
- Castells, M. (2000). Globalización, Sociedad Y Política En La Era De La Información. *Bitácora Urbano Territorial*, 1(4), 3–4.
- Castells, M. (1999). Internet y la sociedad de red. En *Programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Tercera edición). Siglo XXI Editores.

- Castells, M. (2001). ¿Comunidades virtuales o sociedad red? *La Galaxia Internet. Reflexiones Sobre Internet, Empresas y Sociedad.*, 20. http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Castells_cap4.pdf
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*, 35, 1–9. <http://www.educ.ar>
- Castro, V. (2019). *Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra* [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50168>
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta de Moebio*, 43, 01–13. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2012000100001>
- Chapkis, W. (1988). *Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance*. The Women's Press Limited.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (Primera edición). Sage Publications. <https://doi.org/10.1186/s12868-016-0320-5>
- Christian Van Der. (n.d.). ¿Qué es la Web 2.0? Revisado el 21 de mayo, 2021, desde https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33054442/Queeslaweb2.0.pdf?1393056460=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_la_Web_2_0.pdf&Expires=1621578432&Signature=MKo3H6C21D6AWECk4an6NGDgwm4sAmiHvGIMlx8jFlxkgx7ytPCc3V Dy97zYgCEsFYlyQAM0AluDZ
- Citro, S. (2010). La antropología del cuerpo y los cuerpos en-el-mundo. Indicios para una genealogía (in)disciplinar. En *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos* (Primera ed, pp. 17–59). Editorial Biblos.
- Claro, M., Cabello, T., Peña, D., Antezana, L., & Maldonado, L. (2017). *Usos, Oportunidades y Riesgos en el Uso de TIC por parte de Niños, Niñas y Adolescentes en Chile*. <http://www.ceppeuc.cl/investigacion/investigacion-avanzada/nucleos-de-investigacion/ambientes-digitales/proyectos-en-desarrollo/540-2016-2017-usos-oportunidades-y-riesgos-en-el-uso-de-tic-por-parte-de-ninos-ninas-y-adolescentes-en-chile>
- Clases a distancia: sólo el 29% de alumnos de bajos recursos accedió con su propio computador.* (2020, October 14). BCN Chile; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36–56.
- Degenhard, J. (2021). *Forecast of the number of TikTok users in Chile from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1142646/tiktok-users-in-chile>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204.

<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Duarte, C. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. *Última Década*, 13, 59–77. [papers3://publication/uuid/6A287DAA-FAF5-4E2B-A081-309CEE90BEFA](https://doi.org/10.21676/23897848.2440)
- Duffy, B. (2015). Amateur, Autonomous, and Collaborative: Myths of Aspiring Female Cultural Producers in Web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48–64. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.997832>
- Duffy, B. (2015). Gendering the labor of social media production. *Feminist Media Studies*, 15(4), 710–714. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1053715>
- Echeburúa, E., & Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91–95.
- Eco, U. (2004). *On Beauty: A history of a Western idea*. Secker & Warburg.
- El Mostrador Mercados. (2019, February 20). *Más teléfonos que personas*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/mercados/graficos-mercado/2019/02/20/mas-telefonos-que-personas/>
- Esteban, M. L. (2013). *Antropología del cuerpo* (Segunda edición). Ediciones Bellaterra.
- Feixa, C. (1996). Antropología de las edades. *Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales*, 319–335. <http://www.cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0096>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fischer, T. (2014). Makeup, Youtube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. *Crash/Cut: Undergraduate Film Journal, University of Calgary*, 3, 1–35.
- Frutos, B. De, & Marcos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de La Información*, 26(1), 88–96. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- Gaitán, L. (2006). La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta. *Política y Sociedad*, 43(1), 9–26. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Gallardo, F. (2008). Elementos para una antropología del cine: Los nativos en el cine ficción de Chile. *Chungara*, 40(ESPECIAL), 317–325. <https://doi.org/10.4067/s0717-73562008000300008>
- García, A. (2019, May 10). *The skincare industry is booming, fueled by informed consumers and social media*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2019/05/10/business/skincare-industry-trends-beauty-social-media/index.html>
- García, L. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. En *Contextos Universitarios Mediados* (Vol. 1, Issue

14, pp. 1–6).

Hartung, A. (2020, July 2). *La cultura de la dieta y cómo dejar de vivir en guerra con la comida*. La Tercera. <https://www.latercera.com/paula/la-cultura-de-la-dieta-y-como-dejar-de-vivir-en-guerra-con-la-comida/>

Heredia, C. E. (2011). *Antropología de los Mundos Virtuales Avatares, Comunidades y Piratas Digitales* (Primera edición). Ediciones Abya-Yala.

Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody*. South End Press. <https://doi.org/10.4324/9781315743189-3>

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo* (pp. 1–26). Sudamericana.

Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1177/0001839211430078>

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad* (Primera edición). Cultura y Sociedad.

Le Breton, D. (2017). *El cuerpo herido: Identidad estalladas contemporáneas* (Primera edición). Topia Editorial.

Leiner, B., Clark, D., Cerf, V., Khan, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (n.d.). *Breve historia de internet*. Internet Society. Revisado el 21 de mayo, 2021, desde <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Luna, C. (2020). *Historia de la televisión: de la imagen muda a Netflix*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200522/481296775199/television-evolucion-tecnologica-blanco-y-negro-vida-domestica.html>

Marwick, A. (2005). *It: A History of Human Beauty*. Cambridge University Press.

Mejía, D. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín*. [Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Merrell, F. (1999). *Introducción a la semiótica de C.S. Peirce*. Editorial de La Universidad del Zulia.

Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676–700. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>

Navarro, J. (2021a). *Number of mobile telephony lines in Chile from 2000 to 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/731846/number-mobile-phone-subscribers-chile/>

Navarro, J. (2021b, January 22). *Percentage of population using the internet in Chile from*

- 2000 to 2017. Statista. <https://www.statista.com/statistics/209108/number-of-internet-users-per-100-inhabitants-in-chile-since-2000/>
- Petersen, V. (2018). *Celulares en Chile se acercan a los 27 millones*. La Tercera. <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/celulares-chile-se-acercan-los-27-millones/63290/>
- Pinto De La Fuente, M., & González, B. (2016). *Séptima encuesta de acceso, usos y usuarios de internet*.
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales Cuadernos SEK 2.0. *Cuadernos SEK 2.0*, 20. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES \(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf)
- Río, J. del, Sádaba, C., & Bringué, X. (2011). Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 115–129. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-09.pdf>
- Rutina de belleza: qué es y por qué la necesitas*. (2018, December 21). The Moisturizer. <https://imthemoisturizer.com/rutina-de-belleza-que-es-por-que-la-necesitas>
- Sartwell, C. (2016, October 5). *Beauty*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/beauty/>
- Sarwer, D. B., Grossbart, T. A., & Didie, E. R. (2003). Beauty and society. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 22(2), 79–92. <https://doi.org/10.1053/sder.2003.50014>
- Savage, S. (2015). Just Looking: Tantalization, Lolicon, and Virtual Girls. *Visual Culture & Gender*, 10, 37–46. <http://www.diglib.um.edu.my/interaktif/default.asp?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=vth&AN=110236889&site=eds-live>
- Selimbegovic, L., Juneau, C., Ferrand, L., Spatola, N., & Augustinova, M. (2019). The impact of exposure to unrealistically high beauty standards on inhibitory control. *L'Année Psychologique*, 119(4), 473. <https://doi.org/10.3917/anpsy1.194.0473>
- Serrano, M. (2021, May 13). *¿Buscas tallas grandes y nunca encuentras ropa? Así es la nueva moda: diversa e inclusiva*. Telva. <https://www.telva.com/estilo-vida/2021/05/13/609bea6a02136ef3398b45ec.html>
- Skylar Bergl. (n.d.). *The Brief History And Evolution Of Fashion Magazines | Complex*. Complex. Revisado el 21 de mayo, 2021, desde <https://www.complex.com/style/2015/06/fashion-magazine-history-another-mag>
- Stacey, J. (1995). Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship. *Contemporary Sociology*, 24(4), 404. <https://doi.org/10.2307/2077692>
- Stevenson, M. (2016). The cybercultural moment and the new media field. *New Media and Society*, 18(7), 1088–1102. <https://doi.org/10.1177/1461444816643789>
- Tolson, A. (2001). 'Being Yourself': The pursuit of authentic celebrity. *Discourse Studies*,

3(4), 443–457. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004007>

Tráfico de Internet móvil crece 58% anual y usuarios con contrato ya alcanzan el 53,6%. (2020, April). Subtel Chile. <https://www.subtel.gob.cl/trafico-de-internet-movil-crece-58-anual-y-usuarios-con-contrato-ya-alcanzan-el-536/>

Van Zoonen, L. (2002). Gendering the internet: Claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, 17(1), 5–23. <https://doi.org/10.1177/0267323102017001605>

Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>

Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(2), 167–178. <https://doi.org/10.1089/109493100316012>

Winch, A. (2013). Girlfriends and postfeminist sisterhood. In *Girlfriends and Postfeminist Sisterhood*. <https://doi.org/10.1057/9781137312747>

Wolf, N., & Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate Feminista*, 5, 209–219.

Zapatero, M. D. C., Señán, G. B., & Román, J. A. R. S. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233–247. <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>

Anexo

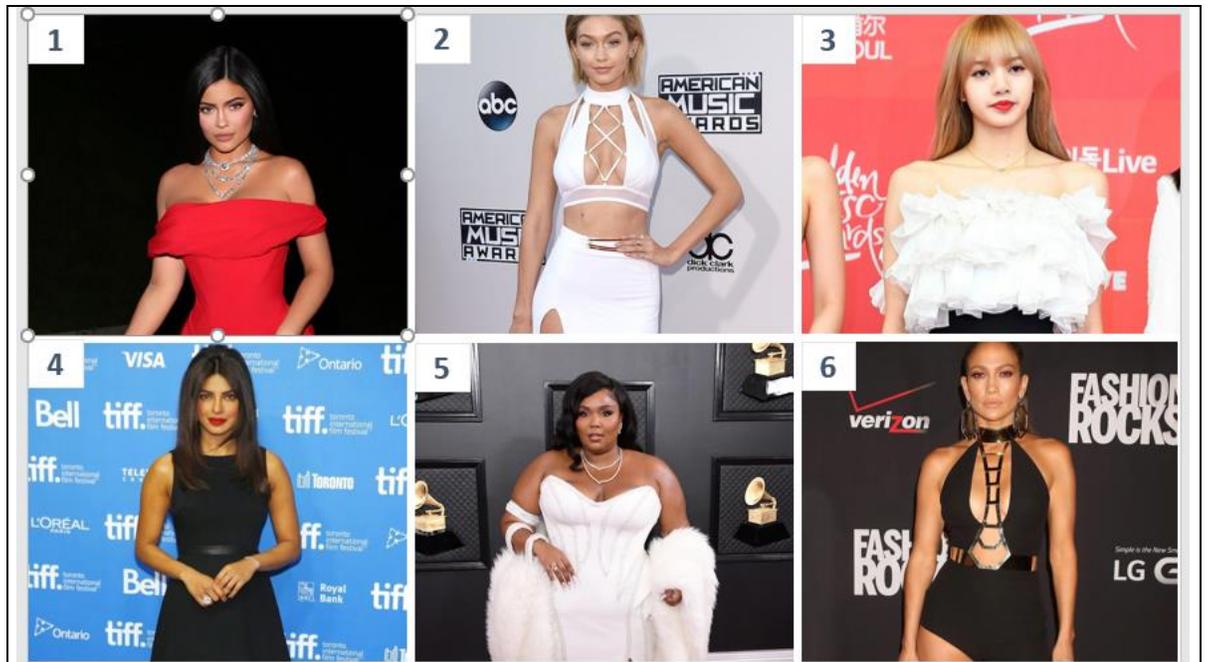
1. Tabla resumen de las preguntas utilizadas en la instancia de las entrevistas

Objetivo	Indicador	Pregunta	Observación
Uso de RRSS	Caracterización del uso	¿Qué redes sociales utilizas?	Respuesta en Google Forms
		¿Cuánto tiempo al día utilizas las redes sociales?	Ídem
		¿Cuál fue la primera red social que utilizaste?	Ídem
		¿Cuáles actividades realizas regularmente en tus redes sociales?	Ídem
		¿Con quién sueles interactuar en tus redes sociales?	Ídem
		¿Qué contenido sueles consumir en tus redes sociales?	Caracterización que debe ser realizada en la entrevista
Imaginario de belleza	Identificar	¿Cuál crees que es el estándar de belleza hoy en día? ¿En las redes sociales es el mismo estándar?	Visión sociocultural de belleza
		¿Qué cosas necesita tener una persona para ser considerada bella?	Visión sociocultural de la belleza
		¿Crees que hay un estándar de belleza que es distinto en mujeres?	Visión sociocultural de la belleza, estereotipos de género

		<p>¿Crees que hay diferencias en los estereotipos de belleza según las generaciones?</p> <p>¿Crees que hay diferencias en los estereotipos de belleza según la clase social?</p>	Visión sociocultural de la belleza
Interpretar	Relata tu día a día ¿qué rutinas de belleza sueles realizar?	Técnicas corporales	
	En el último año ¿qué actividades relacionadas a la belleza has realizado? (Por ejemplo, realizar un corte de cabello, hacer ejercicio)	Técnicas corporales	
	¿Sueles tomar Selfies? ¿Sueles editar tus fotografías? ¿Sueles revisar la respuesta que tiene la gente a tus fotos? (ya sea en likes o comentarios)	Técnicas corporales (redes sociales)	
	¿Conoces el movimiento del body positive? ¿Qué opinas de él?	Visión sociocultural de la belleza	
	¿Cómo ha sido el proceso con tu propio cuerpo? ¿Ha influido el resto (personas) en tu autoestima? ¿Han influido las redes sociales? ¿Ha habido limitaciones en ti misma debido a un aspecto de tu cuerpo? Por ejemplo, no ponerte cierto tipo de ropa	Autoestima	
	¿Hay cosas que te gustaría cambiar de ti misma para ser más bella?	Autoestima	
	¿Sueles compararte con los demás? ¿Sueles hacerlo en redes sociales?	Autoestima	

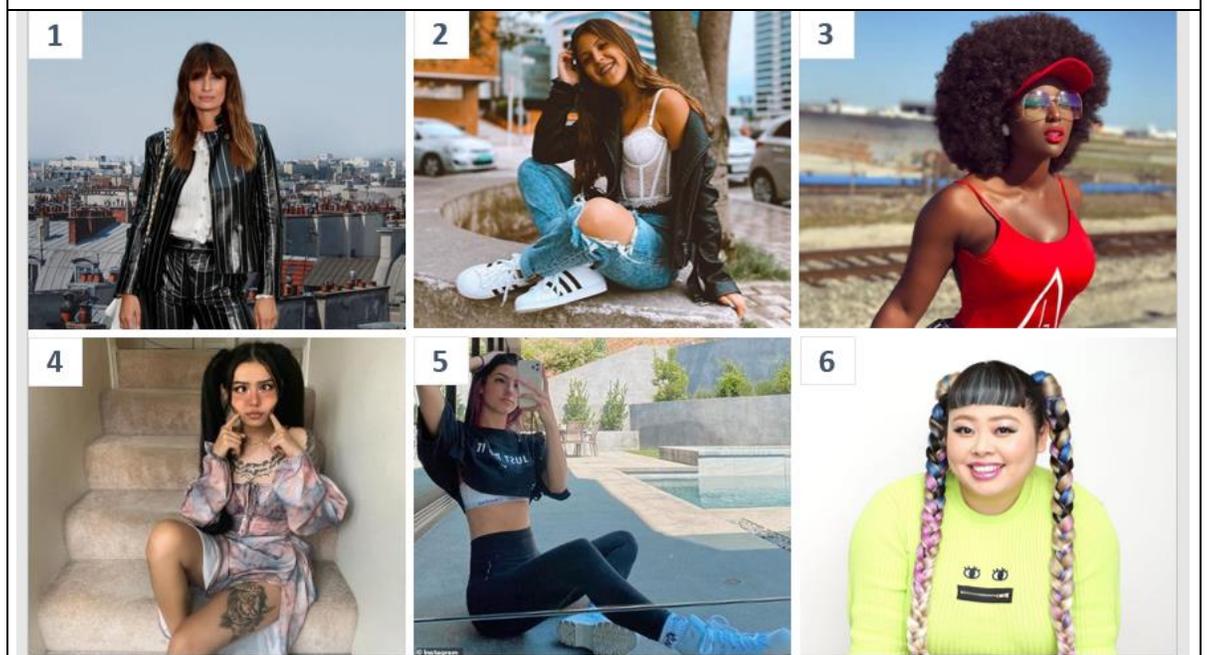
2. **Actividad realizada con fotografías correspondiente a la segunda tanda de entrevistas**

Objetivo	Visualizar y situar los rasgos que compondrían el estándar de belleza
Explicación de la actividad	<p>Se mostrará a las jóvenes 3 tandas de imágenes compuestas por 6 mujeres cada una, las cuales fueron elegidas según criterios de popularidad y relevancia que estas tendrían en redes sociales. Al respecto se agruparon según niveles de popularidad, intentando tener representación de las distintas corporalidades que es posible evidenciar. Por lo cual, para cada tanda se eligieron mujeres caucásicas y racializadas, jóvenes y adultas, de cuerpo delgado y con sobrepeso.</p> <p>La actividad consiste en que las jóvenes visualicen cada tanda de imágenes y respondan las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opinas de ellas? ¿A quiénes conoces? ¿Sigues a alguna de ellas (en redes sociales) ¿Hay algún detalle que te haya llamado la atención? • ¿Cuál te parece más linda? (¿por qué?) • ¿Cuál crees que le parece más linda a tus amistades? ¿por qué? • ¿Cuál crees que le parecerá más linda a tu familia? ¿por qué? • ¿Cuál crees que le parece más linda a la gente en general ¿por qué? • ¿Qué crees que tienen en común todas ellas?
<p>A. Grupo de celebridades, entre las que se encuentran socialité y cantantes. 1) Kylie Jenner, 2) Gigi Hadid, 3) Lalisa Manoban, 4) Priyanka Chopra, 5) Lizzo 6) Jennifer López</p>	



B. Grupo de Influencers, TikTokers y cantantes

- 1) Caroline de Magret 2) Ignacia Antonia 3) Amara la Negra 4) Bella Poarch 5) Charlie D' Amelio 6) Naomi Watanabe



C. Grupos de Influencers de belleza y beauty gurús

- 1) Zoe Sugg 2) Cydnee Black 3) Christen Dominique 4) Safiya Nygaard 5) Michelle Phan 6) Nikkie de Jager



3. Primera pauta de entrevista correspondiente al primer ciclo de investigación

Saludos e Introducción:

-Saludos pertinentes: ¿Cómo te encuentras? ¿Cómo te has sentido con la contingencia?

-Presentación: Soy Licenciada en Antropología y actualmente me encuentro cursando mi proceso de tesis, estoy realizando una investigación que trata sobre cómo son percibidos por las jóvenes los estereotipos de belleza en las redes sociales. Para esto me gustaría realizarte una serie de preguntas sobre esta temática, más puntualmente sobre el uso que le das a tus redes sociales (en torno a la interacción, el contenido que sueles ver, etc), tu opinión sobre la belleza en general y en específico dentro de las redes sociales.

-Consideraciones éticas: A continuación, y para continuar con la investigación, a tu correo se te mandó un consentimiento informado, este documento garantiza tus derechos ante esta investigación, aquí se especifica: la confidencialidad del estudio, tu nombre ni tus datos personales no serán revelados, en su lugar se utilizará un seudónimo, también se explicita que las opiniones y datos que proporciones para esta investigación no sean utilizados en nada más que en la presente investigación.

Este documento se encuentra firmado por mí, sin embargo, debido a la contingencia y a que es entendible que pueda no haber los medios propicios, el consentimiento de tu parte se realizará de manera verbal. Para esto debes decir:

“Yo _____ declaro haber leído el consentimiento informado y por lo tanto, consiento participar en el estudio titulado “Imaginario de belleza en las redes sociales en las jóvenes de la Provincia de Santiago” realizado por la tesista de la Universidad de Chile Paula Barriga Santis”

Introducción: Principalmente la entrevista girará en torno a 3 tópicos principales, uno es ahondar respecto al uso que haces de redes sociales, otro es cómo consideras que los estereotipos de belleza son en tu vida cotidiana y finalmente, el cómo los estereotipos de belleza son percibidos específicamente en las redes sociales.

Uso de redes sociales: Para comenzar quisiera retomar uno de los aspectos que se trató en el cuestionario con relación a cómo usas tus redes sociales, en base a eso quisiera preguntarte:

1. Respecto a la pandemia actual ¿ha cambiado en algo el cómo solías usar las redes sociales? ¿en qué cosas?
2. ¿Consideras que las redes sociales han influido en tu vida? ¿En qué cosas?
3. ¿Sueles ver contenido relacionado a la belleza (aparición) en las redes sociales? ¿Qué tipo de cosas?
4. ¿Crees que el común de la gente se muestra de una manera distinta en las redes sociales?

Imaginarios de belleza: Ahora quisiera tratar puntualmente el tema de la investigación que son las cuestiones relacionadas a la apariencia y belleza en las redes sociales, para esto quisiera conocer tu opinión

3. ¿Crees que la apariencia es algo importante para la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué cosas sería importante la apariencia?
4. ¿Cuál crees tú que es el estándar de belleza hoy en día en las redes sociales?
5. ¿Crees que hay diferencias entre el estándar de belleza de las redes sociales y el de otros medios de comunicación (por ejemplo: la televisión)?
6. ¿Hay referentes de belleza en las redes sociales? ¿Quiénes? ¿Sigues a alguno de ellos/ellas?*
7. ¿Cuáles crees que son los aspectos negativos que traen consigo los estereotipos de belleza hoy en día?*

*Estas preguntas no surtieron el efecto esperado por tanto fueron removidas de las instancias posteriores

Imaginarios de belleza y autopercepción: Ahora quisiera tratar un tema más personal, que va en torno a qué significa la apariencia y belleza para ti.

8. ¿Cómo crees tú que se ve alguien que sea bello/bella? ¿Qué cosas necesita?
9. ¿Crees que hay estereotipos de belleza que afectan a las adolescentes en las redes sociales? ¿Tú te has visto afectada por alguno de estos estereotipos?
10. ¿Te consideras a ti misma bella o bonita? ¿Por qué?

4. Segunda pauta de entrevista correspondiente al segundo ciclo de investigación

-Introducción: Preguntar: edad y comuna

1. Primero vamos a hablar de todo lo relacionado con las redes sociales, primero que nada ¿qué redes sociales utilizas? ¿qué sueles hacer en tus redes sociales?
2. Quiero que me relates como ha sido el proceso desde que comenzaste a utilizar redes sociales hasta ahora ¿cuáles ocupaste primero? ¿para qué? ¿las has tenido siempre privadas/públicas? ¿por qué?
3. En torno a lo que realizas en tus redes sociales y cómo interactúas ¿consideras que la apariencia de una persona es importante en redes sociales?
4. ¿Has seguido algún tipo de tutorial en redes sociales? ¿Qué opinas de estos tutoriales?
5. Cuéntame tu día a día en redes sociales ¿sueles meterte a ver historias de otras personas? ¿conocidas o desconocidas? ¿a ver memes? ¿sueles subir fotografías tuyas o de lo que estás haciendo? ¿Cuándo subes fotografías tuyas

esperas una respuesta en likes o comentarios? ¿Cómo te sientes con las fotografías que subes a tus redes sociales? ¿sigues gente famosa?

6. Ahora cuéntame de tu día a día, tratando de ser detallada, por ejemplo, si te levantas y ves el celular, en ese día a día ¿hay cosas que hagas relacionadas a la belleza? (como echarte crema o hacer ejercicio) y en ese día ¿cuánto tiempo pasas en tus redes sociales?
7. Para lo siguiente quería realizar una actividad, básicamente te mostraré unas fotos de gente famosa y vamos a ir a opinando al respecto, la idea es que des tu opinión, puedes opinar libremente sobre ellas y todo lo que te parezca. En esto te mostraré tres tandas de 6 mujeres famosas cada una.
 - ¿Qué opinas de ellas? ¿A quiénes conoces? ¿Sigues a alguna de ellas (en redes sociales) ¿Hay algún detalle que te haya llamado la atención?
 - ¿Cuál te parece más linda? (¿por qué?)
 - ¿Cuál crees que le parece más linda a tus amistades? ¿por qué?
 - ¿Cuál crees que le parecerá más linda a tu familia? ¿por qué?
 - ¿Cuál crees que le parece más linda a la gente en general ¿por qué?
 - ¿Qué crees que tienen en común todas ellas?

De las fotografías ¿crees que falta alguien que según tú sea bonita? ¿Y alguien que sea bonita para la gente en general? Para ti ¿Qué necesita alguien para ser bonita?

Luego de esta actividad me gustaría pasar a un asunto más personal, relacionado a ti misma:

8. Antes me comentabas tu historia con las redes sociales ahora quisiera saber tu historia con respecto a ti misma y a tu cuerpo ¿cómo ha sido tu historia desde que eras niña hasta ahora con tu cuerpo?
¿Influyeron tus amigos? ¿tu familia? ¿las redes sociales? ¿en tu período escolar cómo te relacionaste con tu cuerpo?
9. Durante toda esta historia que relataste hubo momentos en los que hubo actividades que no realizaste por cómo lucía tu cuerpo, por ejemplo, usar cierto tipo de ropa
10. ¿Cómo te sientes actualmente contigo misma? ¿Qué cosas crees que influyeron para sentirte de esa forma contigo misma?
11. Crees que el proceso que me comentabas respecto a tu propio cuerpo es similar al que han vivido las jóvenes de tu edad ¿en qué cosas son iguales o distintas?
12. ¿Crees que los estereotipos de belleza han ido cambiando con el tiempo?
13. Con relación a esto ¿consideras que las redes sociales son más inclusivas con otro tipo de cuerpo?