

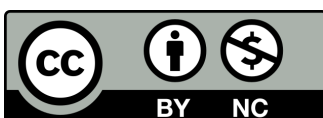
Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido

Ana Elena Ortuño Sepúlveda

Boliviana
Licenciada en Comunicación Social
Asistente Administrativa y Community Manager
Fábrica textil Manos del Oeste, Buenos Aires
0009-0003-5358-1371

anelsepulveda@gmail.com

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Ortuño Sepúlveda, A. E. (2023). Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 09-23. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

La investigación surge a partir de la observación de las redes sociales Instagram/TikTok, y como gran cantidad de contenido está basado específicamente en el físico, mostrando cientos de características de ideales de belleza. Estos fueron impuestos en la sociedad desde hace años, actualmente se cree que han cambiado o desaparecido. De este modo, se plantea el objetivo general que es: establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes elegidas y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas. Siguiendo una metodología mixta, se realizan encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Esta investigación encuentra que los jóvenes consumen ideales de belleza, dentro de las aplicaciones estudiadas, normalizan y adaptan contenido que producen, además perciben estos estereotipos como suyos, cuando en realidad llevan siglos en la sociedad.

Palabras clave: *Consumo, redes sociales, filtros, estereotipos, jóvenes.*

LINKS BETWEEN THE PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE AGED 17 TO 22, ON THE BEAUTY IDEALS SHOWN ON THE SOCIAL NETWORKS INSTAGRAM/TIK TOK AND THE IMPACT ON THE CREATION OF THEIR CONTENT

Abstract

The research arises from observing the social networks Instagram/Tik Tok and how a large amount of content is based specifically on the physique, showing hundreds of characteristics of beauty ideals. These were imposed on society for years, currently it is believed that they have changed or disappeared. In this way, the general objective is set which is : to establish the links between the perception of young people between 17 and 22 years old, on the ideals of beauty shown in the chosen networks and its impact on the construction of content within them. Following a mixed methodology, surveys, interviews and content analysis are carried out. This research finds that young people consume ideals of beauty, within the studied applications, they normalize and adapt the content they produce, and they also perceive these stereotypes as their own, when in reality they have been in society for centuries.

Keywords.- *Consumption, social networks, filters, stereotypes, young people.*

Introducción

Los estereotipos de belleza son elementos arraigados en la sociedad desde hace años y las personas viven rodeadas de estos. Actualmente, los jóvenes usan las redes sociales, Instagram/TikTok diariamente. En estas, se observa que existe gran cantidad de contenido que se basa específicamente en el físico. Mostrando ideas de belleza que fueron impuestas en la sociedad desde hace tiempo, que los jóvenes pueden consumir sin darse cuenta.

Instagram es una red social lanzada en 2010, usada principalmente para subir fotos y videos. Permite compartir este contenido con las personas que te siguen y con otras aplicaciones que se vinculan a esta red. En esta se puede reaccionar a las fotos de las otras personas con "me gusta" o comentando. Es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes, entre 2010 y 2019 acumula más de 900 millones de usuarios (Statista Global No.1 Business Data Platform, 2020). Actualmente, cuenta con 1.478 millones de usuarios activos a nivel mundial (Fernández, 2022). Estas cifras lo posicionan en el número cuatro de las redes sociales más populares en el mundo.

Está catalogada como una de las favoritas para los jóvenes. Como menciona Smith en su artículo: "Es la segunda red social preferida por jóvenes comprendidos entre 13 y 25 años de edad. Tiene más de 800 millones de usuarios, siendo la red social con mayor crecimiento, ya que tan solo en dos años duplicó sus seguidores" (Smith, 2019). Ofrece el uso de filtros e historias, lo que ayudó a subir su popularidad entre sus usuarios.

TikTok como lo conocemos actualmente, surge en el año 2017, una aplicación dedicada a la sincronización de música con videos cortos. Pero en realidad la idea estaba puesta en marcha con Musical.ly. Fue en 2018 cuando dio su salto mundial como TikTok. Especializada en la creación de videos y transmisiones en directo, que permitía a sus usuarios crear videos de entre 15 y 60 segundos, utilizando diferentes filtros, efectos y opciones de velocidad (De La Hera, 2021).

Diseñada para crear y compartir videos de corta duración, los usuarios pueden usar variedad de filtros, música de fondo y audios para la sincronización de labios. "Con una estimación de 45.8 millones de descargas" (Hootsuite, 2019). Tomó más fuerza en el año 2020 con el inicio de la pandemia por COVID-19, que obligó a las personas a quedarse encerradas en sus casas por 3 meses, haciendo que TikTok se posicione como una de las aplicaciones más usadas. Esta red social viene pisando fuerte, "se sitúa como un fenómeno social en el año 2020, además de pisar los talones a Instagram como red social de preferencia" (Maella, 2020, p. 23).

Los jóvenes utilizan las redes sociales a diario, para comunicarse, informarse, o subir contenido de sus actividades. No solo observan lo que tienen en la pantalla, sino que son usuarios activos, al mandar mensajes, compartir publicaciones y crear su contenido. Utilizando las redes ya no solo para ocio o entretenimiento, sino también generando una cultura participativa, que engloba temas sociales, culturales y educativos. Con esta nueva manera de usar las redes sociales, la juventud construye una forma dinámica de participación. Por tanto, los jóvenes son un público importante para estudiar.

Los adolescentes articulan sus actividades con las tecnologías digitales en torno a una dinámica de participación y contribución igualitaria a la comunidad. Esto conlleva la generación de formas características de obtención y gestión de competencias a nivel social, cultural y educativo, es decir, relativas a la manera que tienen de comunicarse, consumir, estudiar, colaborar y resolver problemas. (Aranda et al., 2010, p. 17)

En relación con temas similares, se hicieron investigaciones relacionadas con Instagram y los estereotipos en Latinoamérica; sin embargo, no se encuentran investigaciones específicamente de nuestra ciudad y que tome en cuenta las dos redes sociales que se

estudian. Las investigaciones en TikTok comenzaron a tomar relevancia a partir de su despliegue el 2020. Por tanto, existe menor cantidad de documentos relacionados con esta plataforma a diferencia de Instagram.

Debido a esto, se realiza una investigación para saber la percepción de los jóvenes frente a algo que está presente en su contexto diario, que en ocasiones puede ser un factor que propicie algo en ellos, ya sea positivo o negativo. Además, la investigación relaciona los vínculos que puedan existir entre el consumo y la creación de contenido, lo cual hace de este un tema relevante para explicar un suceso que está tan normalizado que los jóvenes lo hacen sin darse cuenta. Sirve para mostrar una mirada diferente a esta situación que se da en el diario vivir y que produce algo en ellos que no se ha estudiado.

En ese sentido, el presente artículo está guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y la construcción de su contenido dentro de las mismas redes? Con base en esta, surge el objetivo general: Establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas redes, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2022.

I. Materiales Y Métodos

Es una investigación de tipo explicativa, porque más que describir indaga en la relación entre las dos variables que se presentan. Para observar si existe una relación "causa/efecto". "Dan respuestas a los por qué: ¿por qué ocurre un fenómeno? ¿En qué condiciones se da?" (Méndez, 2007, p. 19).

Debido a que se quiere conocer los vínculos entre la percepción de los jóvenes frente a una posible influencia de las redes sobre los estereotipos de belleza y cómo incide en su creación de contenido, se define el tipo de investigación. Por el propósito de estudio, la investigación es no experimental, ya que solo se observa la realidad sin manipular ni hacer experimentos. "Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

Por la cronología de observaciones, tiene un diseño retrospectivo, puesto que la percepción de los jóvenes es algo ya construido, en lo que el investigador no participa. Algo que ya pasó y eso se quiere conocer, pero también es prospectiva porque se verá el uso actual. Por tanto, el número de mediciones u observaciones será transversal, ya que estudia un momento específico. "Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

La metodología es mixta. Posee una parte cualitativa, porque se pretende describir, explicar y comprender más a fondo lo que sucede con el objeto de estudio. Para conocer cómo los individuos experimentan ciertas situaciones específicas, mediante una recolección de datos sin medición numérica. "Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por otro lado, es cuantitativa porque se sustenta con el uso de datos numéricos y estadísticas. De este modo se genera una investigación mixta, este enfoque "combina métodos cuantitativos y cualitativos, procurando establecer algún tipo de conexión entre ellos" (R. Durán et al., 2017, p. 28).

En las técnicas usadas se tienen:

La entrevista estructurada, con diferentes jóvenes de 17 a 22 años. Para entender la percepción que tienen sobre los ideales de belleza mostrados en las redes elegidas y describir las herramientas que emplean para asemejarse a los estándares consumidos. Para esta técnica se utiliza la boleta de entrevista estructurada como herramienta. "Se utiliza para obtener información sobre opinión de personas, describir situaciones, conocer hechos. Conocer la realidad desde la perspectiva de los actores" (Guardia, 2017, p. 63).

Como segunda técnica, se tiene el análisis de contenido, para identificar el contenido que se produce en las plataformas de Instagram/TikTok. Para esta técnica se utiliza la plantilla de análisis de contenido. "Su objeto es elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior" (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

Se emplea también la encuesta, para establecer los vínculos entre el consumo de ideales de belleza y la creación de contenido de los jóvenes. "Presenta datos representativos. Sirve para conocer tendencias de opinión de grandes grupos de personas" (Guardia, 2017, p. 68).

Para aplicar las herramientas de las técnicas mencionadas, el universo está conformado por jóvenes cochabambinos de 17 a 22 años. Delimitando, la población son los estudiantes universitarios de Cochabamba, de las carreras de Publicidad y Marketing, Comunicación Social, Ingeniería Comercial y Diseño Gráfico. Son carreras que se eligen porque se busca que la población seleccionada tenga visión de producción de contenido, al estar preparándose para una vida profesional relacionada a esto, además que cuenten con materias dirigidas hacia la creación de contenido para redes sociales, esto da un conocimiento para que formen su percepción de forma diferente. Se toman las universidades: Mayor de San Simón, Católica Boliviana "San Pablo", Privada Boliviana, Privada Franz Tamayo y Privada del Valle, por ser las más consolidadas en las carreras elegidas.

2. Resultados

Para establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas redes. Se presentan los resultados correspondientes al levantamiento de datos. Todos estos fueron obtenidos implementando las herramientas mencionadas, a la muestra seleccionada.

Los jóvenes presentan su opinión sobre el consumo de estándares de belleza presente en Instagram/TikTok. Al ser redes orientadas a lo visual, los jóvenes llegan a normalizar el encontrar este tipo de contenido, porque lo consumen diariamente. El entrevistado comentó: *"Te apuesto que si entras a TikTok o Instagram y vas deslizando, vas a encontrar a personas las cuales llegan a cumplir con lo que sería un estándar de belleza. Es lo que normalmente se ve en las plataformas"* (Entrevistado 13 – 20 – Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022).

2.1. Ideales De Belleza Más Frecuentes

Ahora se determinan cuáles son los ideales más frecuentes observados por los jóvenes en estas plataformas. Iniciando con los femeninos: *"Los más comunes creo que, las pestañas largas, ojos celestes, las chicas así con una cintura pequeñita, el busto, todas esas cosas que vemos. Obviamente que todas esas personas son delgadas"* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022).

En los comentarios de nuestros entrevistados, se ve que de forma recurrente se observa mujeres delgadas y con ciertos atributos físicos. Uno menciona *"En el tema de mujeres, que sean delgadas, que tengan las medidas de los 90, 60, 90"* (Entrevistado 3 – 20 – Masculino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022).

Tomando en cuenta las opiniones de los jóvenes presentadas anteriormente, se puede observar que si bien cada uno tiene una forma diferente de ver estos ideales, muchas de las respuestas coinciden, marcando una línea de belleza. Esto no solo sucede en el caso de las mujeres, también en los varones.

Mencionan los entrevistados: *"Un hombre que esté marcado, que esté fornido"* (Entrevistado 3 – 20 – Masculino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022). Otro joven comenta *"que sean altos, que tengas cierto porte, cierto físico más trabajado"* (Entrevistado 6 – 22 – Masculino, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022). Una respuesta de otro entrevistado *"que los chicos sean altos que midan más de 1.70 o 1.80, que estén mamados"* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022). De este modo, se puede observar que las respuestas obtenidas están basadas en lo que ven los jóvenes en redes.

Algo que también ahora se le da mucha importancia es el tema de los rasgos faciales específicamente la mandíbula o cosas así, entonces yo creo que puedo intuir mi ideal de belleza simplemente entrando a mi TikTok y viendo al primer chico que me salga. (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

En las respuestas, presentadas anteriormente, es notorio que de persona a persona hay un ideal de belleza masculino que es más recurrente. El hecho de ser alto (medir más de uno 1.75) es un ideal de belleza, al igual que el tener un físico trabajado. Todo esto parte de la idea que se forman los jóvenes, de lo que consumen en sus redes sociales, temas que se tratan a continuación.

2.2. Consumo De Ideales De Belleza Y Efectos

Diariamente, los jóvenes utilizan las redes para entretenerse, incluso informarse. Al estar en estas plataformas, como se menciona antes, llegan a consumir diferentes ideales de belleza. A continuación, se presenta la postura de los entrevistados, con respecto al consumo de estos. *"He empezado a distorsionarme a mí misma también al ver otras personas, sin querer. Es inconsciente porque tú miras y las miras. Y dices como 'ay, me podría ver así o así' y ya te empiezas a comparar"* (Entrevistado 8 – 22 – Femenino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022).

Como se lee, es un comportamiento inconsciente. Los jóvenes consumen estos estímulos y no llegan a darse cuenta. Esto hace que se acostumbren al consumo de este tipo de contenido y lo vean como algo normal, que luego puede llegar a influenciar su comportamiento o pensamiento.

Las personas se dejan influenciar demasiado y pierden una noción de la realidad, porque obviamente no te vas a ver todo el rato cómo te ves en tu foto, donde estás súper arreglado, no te vas a ver así todo el tiempo en persona. Entonces muchas veces al consumir tanto contenido donde la gente se ve "perfecta" entre comillas, llegan a disociar (sic.) la realidad. Entonces se crean inseguridades. (Entrevistado 1 – 19 - Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022)

Como se menciona en la cita, los jóvenes empiezan a disociar la realidad de lo que ven en redes, crean inseguridades, incluso que se realizan cirugías, siguiendo ciertos ideales. Este tema no inició con las redes sociales, es algo recurrente que viene desde años atrás con el cine, la publicidad, etc.

A mí me gusta ver a las chicas súper flaquititas. Y bueno, yo me empecé a limitar mis comidas para poder verme así. Efectivamente, si he sufrido un trastorno alimenticio que lo sigo batallando. [...] Fue súper inconsciente, empecé el gimnasio, estaba sana y luego me fui de viaje, cómo no iba al gimnasio, empecé a limitarme a la comida. Y cuando volví de ese viaje, no me daba cuenta que estaba más flaca. [...] Creo que igual me di cuenta de que algo estaba mal en mi salud, por mi periodo, de la nada no me bajo como unos tres meses. [...] Es un proceso nada lineal, porque das 1.000 pasos adelante y das 1.001 pasos atrás. Es un proceso súper largo y lo sigo luchando. (Entrevistado 11 – 20 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Estos efectos pueden presentarse de forma tan inconsciente como el dejar de comer poco a poco, o empezar a ver en ti cosas que desearías cambiar para seguir dichos estándares. Llega a normalizarse tanto, que los creadores de contenido lo producen porque es lo que vende, porque al público le gusta. Al intentar seguir estos estereotipos de belleza, dejan de ser reales en sus redes sociales y muestran su vida de una forma diferente a la que es. Esto lo hacen para que la gente consuma más lo que producen.

Simplemente llega en el momento en el que no importa que subas, o qué texto tenga tu video, o que pie de foto tenga la fotografía que acabas de subir. Si te ves bonita es lo que más va a resaltar. (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

Como dice el entrevistado, el consumo de estas ideas de belleza o el impulso de seguir a gente cuyo contenido está guiado por esa línea, es tan grande que deja de importar el tema o la información que se quiera transmitir y solo se hace viral si la persona luce bien. Si bien esto no es algo que se dé en todos los casos, sucede en la mayoría de contenido que se consume en estas redes.

Para tener más claro el contenido producido, se realizan tablas de análisis de contenido. Se analiza de forma detallada cada foto/video subido a las redes de las personas elegidas. Se obtiene como resultado que en Instagram un 90% de las publicaciones son de fotos personales de los jóvenes solos. Un 95% de las publicaciones no cuentan con un filtro como tal pero si con corrección de color. Un 100% de las fotos tiene una pose definida.

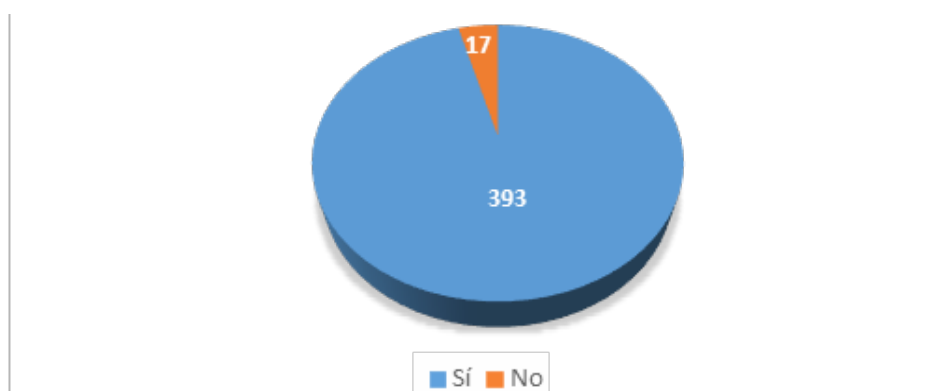
En TikTok un 100% de los videos analizados tiene minimamente suavizante de piel, ya que esta plataforma lo pone automáticamente, más filtro de saturación, pecas, entre otros, que modifican la piel y el rostro. Un 50% hace bailes con música de moda, un 30% hace comedia y un 20% hace lip-sync.

Se observa que casi todos, por no decir todos, caminan bajo la línea de los ideales mencionados *“Es como un círculo que nunca acaba: lo utilizan porque vende, vende porque a la gente le gusta, a la gente le gusta porque le aparece todo el tiempo, es muy cíclico”* (Entrevistado 6 – 22 – Masculino, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022). Es un ciclo, los jóvenes lo consumen a tal grado que llegan a replicarlo porque es lo que más visualizaciones genera. Al generar esto, las personas lo siguen consumiendo y así sucesivamente. ¿Qué tan vinculado está la producción de este contenido con las ideas? Eso se explica, a continuación.

2.3. Consumo De Contenido

Los jóvenes utilizan Instagram/TikTok para diferentes fines, dedican mucho tiempo al uso de estas. Al estar en las plataformas, consumen diferentes ideales. De este modo, se obtiene, mediante las encuestas realizadas, que un 95.9% de los jóvenes cree que en estas plataformas si se pueden encontrar ideales de belleza. Contra un 4.1% que piensa que no.

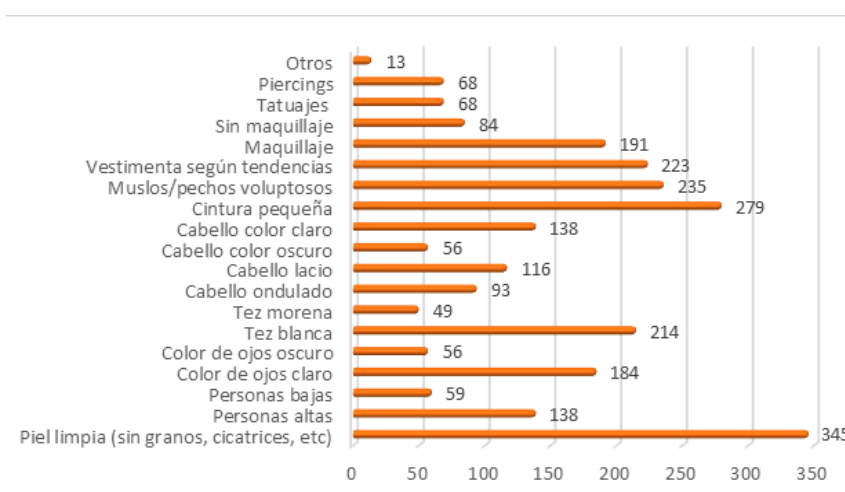
Figura 1
Ideales en Instagram y TikTok



Fuente: Elaboración propia (2023)

Para conocer más sobre la percepción de los jóvenes y los ideales de belleza que ellos consumen, se dio algunas opciones y se pidió que seleccionen las que veían comúnmente. Iniciando con los estereotipos femeninos, la opción que más seleccionada, con un 83.9%, fue tener una piel limpia, sin imperfecciones, de 410 encuestados, 345 votaron por esta opción.

Figura 2
Ideales más comunes en mujeres

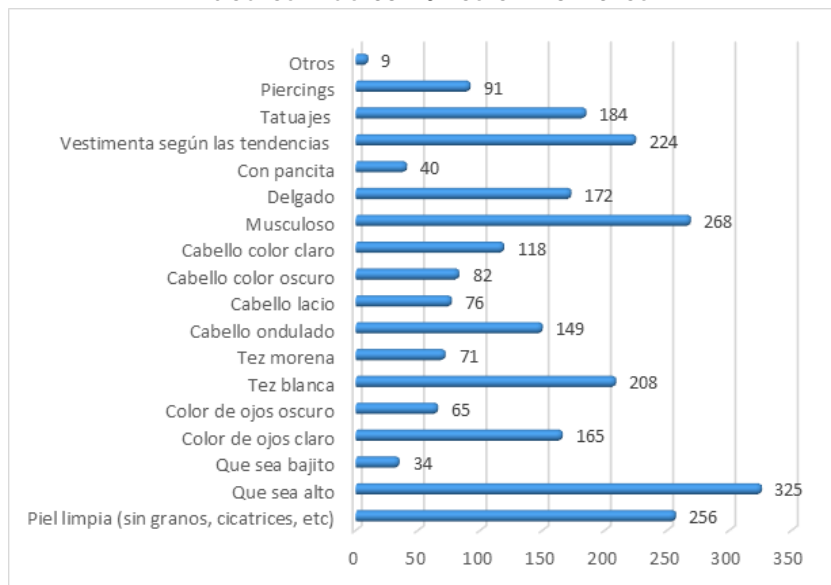


Fuente: Elaboración propia (2023)

En segundo lugar, el tener una cintura pequeña que cuenta con 279 votos. Con 235 se encuentran los muslos/pechos voluptuosos. En quinto lugar, el tener una tez blanca, votado 214 veces, mientras que tener una tez morena solo 41.

Para conocer los ideales de belleza masculinos, se dan otras opciones. En este caso, la que tuvo mayor cantidad de votos fue, que sea alto, con un número de 325. En segundo lugar, que sea musculoso con 268 votos. En Tercer lugar, que tenga una piel limpia y libre de imperfecciones con 256. Como cuarto lugar, con 224 votaciones, está la opción de la vestimenta. El que tenga una tez blanca 208 veces, mientras que el tener una tez morena 71.

Figura 3
Ideales más comunes en hombres



Fuente: Elaboración propia (2023)

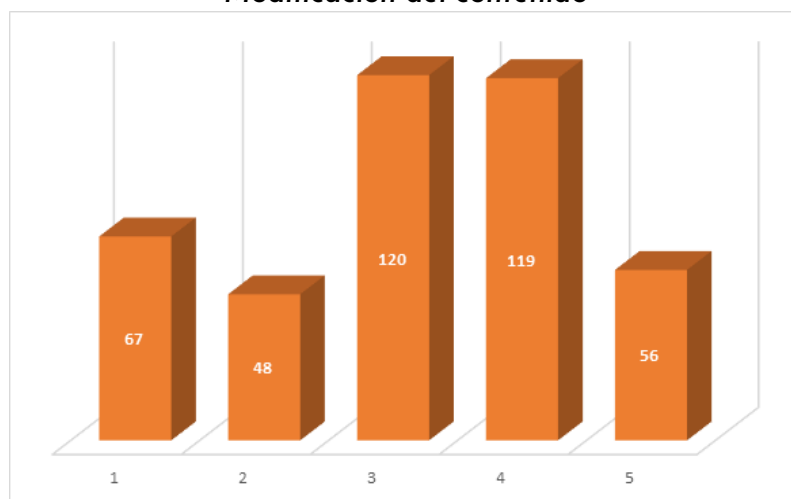
Al ver los números en las votaciones, se puede evidenciar claramente una tendencia que sigue ideales de belleza de gente con tez blanca, color de ojos claros, alta, delgada o con un físico trabajado. Esta tendencia va de acuerdo a lo que los jóvenes observan en sus redes y en el contexto que les rodea, lo que se queda en su mente como una idea de belleza.

2.4. Creación De Contenido

Para poder ver los vínculos que existen entre el consumo de ideales de belleza y la creación de contenido, es necesario saber la incidencia que puede tener el consumo antes mencionado, con lo que crean los jóvenes para sus redes sociales. Debido a que estos pueden o no replicar lo que ven al momento de generar su contenido.

Se pide que califiquen cuanto consideran que los ideales de belleza llegan a influir en su contenido. En una escala del 1 a 5, donde 1 es "no me afecta" y 5 es "me afecta mucho". Siendo el más votado el 3 con un 29.3%.

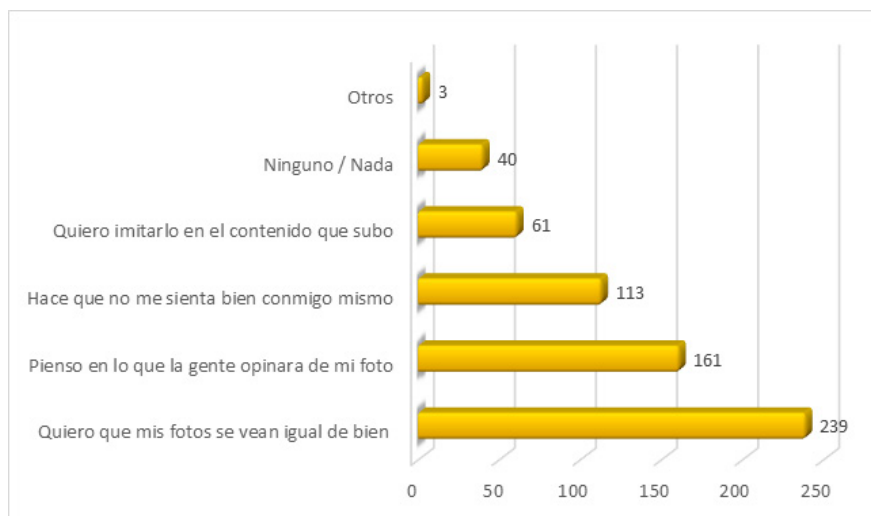
Figura 4
Modificación del contenido



Fuente: Elaboración propia (2023)

Dentro de la escala el número más votado es el del medio que es el 3 y en segundo lugar está el 4, esto puede decir que estos ideales si llegan a cambiar en algo el contenido que suben a sus redes. Por tanto, se pregunta cuáles son los factores que hacen que al ver esos ideales de belleza, su contenido cambie. Donde a partir de 410 respuestas, 239 votos fueron por la opción: "quiero que mis fotos se vean igual de bien que las de otros"

Figura 5
Factores



Fuente: Elaboración propia (2023)

De este modo, se pudo evidenciar que existe un vínculo entre el consumo de ideales de belleza y creación de contenido. Ya que, los jóvenes llegan a consumir tanto de este contenido que este empieza a cambiar su percepción de belleza. Incide en que algunos de ellos lo imiten o usen como guía para la producción de su contenido propio. Al seguir estos estereotipos comienzan a editar de cierta manera sus fotos o vídeos, con herramientas que los ayuden a lucir mejor.

2.5. Filtros

Actualmente, el uso de filtros es algo común, tanto en fotos como en vídeos. *“En la actualidad un filtro es ponerlo en un video y ya hay un cambio radical. La gran mayoría de los creadores de contenido en la actualidad recurren a estos recursos”* (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022). Pueden agregar algún detalle a tu foto, cambiar el color, cambiar el fondo, agregar maquillaje e incluso modificar las facciones del rostro. Desde 2016 que se normaliza el uso de filtros, varias aplicaciones empiezan a implementarlos, entre estas Facebook, TikTok, Instagram, entre otras.

Las famosas pecas. Si tiene pecas te hace más atractivo y ahora, con la cantidad inmensa de filtros que hay las personas se pueden poner pecas. Se puedan ver incluso un poco más de tez blanca. No digo que esté mal abusar de eso, no, porque a veces yo también uso filtros, así que lo percibo como algo normal. (Entrevistado 13 – 20 – Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022)

Los filtros, además de agregar pecas o maquillaje, suelen suavizar la piel haciendo que manchas o imperfecciones ya no se noten. Del mismo modo adelgazan el rostro, la nariz, blanquean dientes, etc. *“A veces si usó algún filtro que me hace más chiquita la nariz, me pone pecas, ese tipo de cosas que son filtros que están de moda. Pero de hecho TikTok te pone filtro, aunque tú no lo pongas”* (Entrevistado 1 – 19 - Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022).

Con el avance de la tecnología, en la actualidad no solo se tienen los filtros para poder modificar las fotos y vídeos. También están las aplicaciones externas a estas redes sociales que pueden ayudar a editar todos los aspectos de una imagen.

2.6. Aplicaciones

Hoy en día, el querer verse siempre bien es algo natural. Para ayudar con esto hay programas y aplicaciones para cumplir este propósito. *“Te mentiría si te digo que no utilizo ninguna, o que no retoco mis fotos. Eso es mentira, el que te diga que no es mentiroso. Todos retocamos nuestras fotos”*. (Entrevistado 5 – 20 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

Existen editores de celular o también en computadora. Pero, las más usadas por los jóvenes para editar sus fotos o vídeos son las de celular. Ya que, las aplicaciones ahora cuentan con herramientas que hacen todo automáticamente, con solo un click puedes modificar toda tu foto.

Utilizo Lightroom, Dazz cam, Airbrush. Alguna vez si llegue a utilizar una llamada ‘bikini’ es para fotos en bikini, es súper irrealista, te cambia todo. Eso es lo que pasa con las aplicaciones. Dices “ay, intentaré y chau digamos”, ahí ya te vuelves medio adicto a esas cosas, es como la droga. (Entrevistado 7 – 19 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Aplicaciones como Bikini, se utiliza principalmente para modificar el cuerpo, reducir y ampliar algunas partes. La mayoría de estas herramientas son de paga, eso significa que las personas que las utilizan pagan por modificar su cuerpo o rostro en sus fotos e incluso en sus vídeos.

Sí, usaba aplicaciones porque tenía un montón de granitos, usaba Beauty three sixty, ahí me quitaba mis granitos. Pero ahora como que lo traté de dejar porque en serio me hacía más daño a mí. Porque veía esas fotos y decía ‘porque yo no estoy así como en mi foto’. En serio me hacía mucho daño. (Entrevistado 11 – 20 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Muchas de estas jóvenes comenzaron a editar sus fotos y llenarlas de filtro desde una corta edad. Hasta que ellas mismas se dan cuenta de que eso las afecta, el uso de estas herramientas lleva a que cada vez se intente tapar hasta la mínima imperfección, para verse siempre bien; sin embargo, como se ha ido recalando a lo largo de este documento, eso lleva a disociar la realidad. *“No tiene nada de malo usar la tecnología, pero si no puedes defenderte en la vida real, si no puedes defender tu contenido en la realidad, entonces eres una farsa”* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022). Si bien el avance de la tecnología permite tener estas herramientas de apoyo para que las fotos y vídeos se vean mucho mejor, es importante que no se abuse de estas, encontrando el equilibrio y manteniendo la idea de que no todo lo que se ve en las redes es la realidad.

3. Discusión Y Conclusiones

Instagram es una aplicación usada principalmente para subir fotos y vídeos; TikTok está dedicada a la sincronización de música con video, de corta duración. Ambas están orientadas a lo visual y por eso se toma en cuenta la teoría de Vera, sobre las redes sociales y la interacción que existe en estas, además, se conoce como los jóvenes ven estas plataformas por los resultados obtenidos.

Como mencionan los entrevistados, ambas aplicaciones tienen una línea similar en cuanto a estereotipos, debido al uso que se le da. Esto confirma la teoría de Gómez-Aguilar en la que habla de las redes y menciona: *“Los jóvenes lo han incorporado plenamente en sus vidas”* (Gómez-Aguilar et al., 2012). Al incorporar tanto estas redes a su vida diaria, consumen gran cantidad de información y de manera implícita ideales de belleza.

Al ver las diferentes opiniones presentadas, se analiza que en las redes sociales estudiadas se pueden encontrar diferentes ideales de belleza. Iniciemos recordando las teorías de Durán y Cabecinhas, en la que hablan de estereotipos e ideales de belleza y los define como "imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo, una institución, etc., en sus características esenciales, y que de forma general es compartida socialmente" (M. Durán & Cabecinhas, 2014, p. 47). Con esta definición, se conoce la percepción de los jóvenes sobre los ideales de belleza femeninos más comunes o que ellos más observan/consumen.

Como menciona Lippman en su libro, estos ideales y estereotipos son un "conjunto de ideas que forman una imagen mental sobre algo o alguien. Son imágenes mentales, que se encuentran dentro de la cabeza de las personas, determinadas por la cultura del sujeto" (Lippmann, 1997). Estas ideas no sólo están determinadas por lo que se observa en redes sociales, sino también por la cultura que tenga el sujeto y el contexto en el que se encuentre.

Tomando los resultados obtenidos y las teorías presentadas, se entiende que los jóvenes consumen gran cantidad de información en las redes sociales. En este consumo se encuentran ideales de belleza que se quedan en la cabeza de los jóvenes y moldean su percepción.

3.1. Ideales Más Frecuentes

Un ejemplo de estereotipo de belleza al hablar de la mujer, que lleva décadas y fue mencionado en las entrevistas. Es el clásico 90-60-90, que describe lo que serían las medidas perfectas del cuerpo femenino; 90 centímetros de busto, 60 centímetros de cintura y 90 centímetros de cadera. Algo influenciado desde hace años por la televisión, cine, publicidad y ahora redes sociales, que muestran mujeres con estas medidas, lo que crea en la sociedad el ideal de que la mujer perfecta debe lucir así.

Quispe Villanueva menciona en su tesis que en las mujeres un ideal de belleza se basa en: "la delgadez, con las curvas marcadas, e incluso en algunos casos el color de piel bronceada y cabello largo y rubio. Un canon ideal de belleza corporal para la mujer es el famoso 90-60-90" (Quispe Villanueva, 2015, p. 32). Según este autor, se puede decir que los aspectos importantes son las medidas antes mencionadas, para tener una imagen corporal ideal. También es relevante resaltar la misma con la forma de vestir y el arreglo personal, para cumplir con los estereotipos de belleza.

De este modo, se puede decir que los ideales más frecuentes para las mujeres son: ojos claros, cabello rubio, rostro simétrico, contextura delgada, cintura pequeña y atributos voluminosos siguiendo el 90-60-90. Este estereotipo de las medidas "perfectas" está basado en una estructura de cuerpo ideal, que relacionándolo con los tipos de cuerpo llega a ser el conocido reloj de arena

En la silueta reloj de arena, la relación entre la medida del contorno de pecho y la de cintura, la relación entre el contorno de cintura y el de cadera tiene una diferencia de 20 cm o más y la relación entre el contorno de pecho y el de cadera tiene una diferencia de 0 a 6 cm. (Hinestroza Köppel & Navarro Posada, 2013, p. 24)

En este tipo de cuerpo el ancho de hombros y cadera es casi similar y la cintura llega a ser más estrecha. Si se observa las medidas de 90-60-90, da un cuerpo estilo reloj de arena. Esta idea de belleza basada en la forma del cuerpo no es algo actual, ni nace en las redes sociales. Es un estereotipo que viene desde hace siglos y que, como se ve en las entrevistas realizadas, es algo que sigue presente en la actualidad.

El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, este canon varía dependiendo de la época. [...] Del XVIII al XX, hasta este siglo el corsé era una pieza fundamental en la moda femenina, afinaba la cintura y levantaba el pecho,

ayudando a conseguir la figura de reloj de arena. [...] En los años 30, la figura clave de esta época fue la actriz Mae West la cual, acentuaba su figura en forma de reloj de arena. [...] En los 50 encontramos a: Marilyn Monroe. Se buscaba una figura exuberante y de reloj de arena. Busto generoso, cintura estrecha y piernas largas. (Torres, 2018, p. 10)

Como describe Torre, este ideal de belleza está en la mente de la sociedad y en lo que esta consume desde hace mucho tiempo, con diferentes ejemplos de actrices que seguían esta línea y que se posicionaron como mujeres hermosas y sensuales en su tiempo. Pero, ¿por qué esas medidas o ese tipo de cuerpo? Umberto Eco menciona algo al respecto en su libro "Historia de la belleza".

Según el sentido común, juzgamos bella una cosa bien proporcionada. Eso explica por qué desde la antigüedad la belleza se identificó con la proporción, aunque hay que recordar que en la definición común de la belleza, en el mundo griego y latino, el deleite del color (y de la luz) también se unía siempre a la proporción. (Umberto Eco, 2010, pp. 30, 40, 56)

En la cita Eco habla de las proporciones del cuerpo, y como estas ayudan a definir si algo es bello o no, desde la antigüedad se ve de este modo. Entonces, es ahí donde surgen las proporciones o medidas perfectas para que un tipo de cuerpo sea considerado más bello o deseable que otro. Lo mismo que sucede con el color de ojos claros, el cabello y tono de piel claro, que son un canon de belleza que ha trascendido el tiempo.

3.2. Consumo De Contenido

Los ideales se encuentran marcados en el pensamiento de los jóvenes y más aún en la sociedad. Esto no es algo actual, lleva años y se ve que con el paso del tiempo los estereotipos no han cambiado demasiado.

Ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación que muestran como ideal de belleza corporal los personajes televisivos y publicitarios como modelos, actrices, entre otros. Precizando que la búsqueda de alcanzar el estereotipo ideal de belleza corporal va de la mano con la moda aspectos como: la imagen corporal, el arreglo personal, la vestimenta, etc. son exteriores importantes. (Quispe Villanueva, 2015, pp. 10-32)

Desde antes de las redes sociales, en la publicidad, el cine, la televisión, se han ido marcando estos ideales de belleza, del cuerpo delgado con ciertas medidas, ojos claros, cabello claro, piel clara. Que, como se ve en los resultados de las encuestas con los años, se sigue manteniendo ahí, como una ideología dominante.

Según Marx, la ideología dominante se refiere a las ideas dominantes de cada época. [...] Constantemente nos encontramos arraigados a todas estas ideas que nos hacen creer que somos libres, que somos seres independientes; somos esclavos de estas ideas, que se nos presentan mediante instituciones, tales como la religión, academia, medios de comunicación y la supuesta cultura. (Peralta Fernanda, 2015)

En el texto de Peralta, se define de una manera breve lo que es la ideología dominante, en la que se describe una sociedad totalmente manejada por los medios masivos. En esta todo lo mostrado se absorbe y se toma como real. Es algo que está en nuestra sociedad desde hace tiempo, y con cada año que pasa sigue en la mente de la población. Entonces, los ideales de belleza forman parte de esta ideología dominante, que sin importar si viene de la televisión o de las redes sociales, a pesar del tiempo, sigue presente en la mente de las personas.

3.3. Efectos Del Consumo De Ideales De Belleza

Los efectos son tan inconscientes, que en muchos de los casos las personas no se dan cuenta de que están cambiando o están transformando su vida por imitar/seguir ciertos ideales. Como el caso encontrado en los resultados, de una joven que sufrió un trastorno alimenticio. El nutricionista Carlos Lezama habla sobre el impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación, afirma que "millones de personas a nivel mundial, en su mayoría niñas y mujeres, sufren de trastornos de la conducta alimentaria, como anorexia, bulimia, o condiciones relacionadas que ponen en riesgo su salud física y mental" (Lezama Reyes, 2022). También menciona que, el aumento de estos se debe a "la excesiva presión por tener un cuerpo 'perfecto', promovida por los mensajes que encontramos en las redes sociales, se ha convertido en un detonador. Nuestra sociedad establece estándares irreales de perfección" (Lezama Reyes, 2022).

Como el testimonio en el que la entrevistada llegó a deteriorar su salud, de forma inconsciente, y esto es algo que no es actual, sucede comúnmente desde hace tiempo. En su artículo, Rellini Salinas también relaciona estos problemas alimenticios con los estereotipos de belleza.

El problema de los trastornos de alimentación ha estado presente en nuestra sociedad desde hace mucho tiempo atrás. Si bien no se puede determinar precisamente su origen, se puede decir que siempre ha estado ligado a la estética corporal, perfeccionismo y a la obsesión por cumplir con un estándar de belleza planteado socialmente. Estos patrones y estándares de belleza, han sido reproducidos a través de los medios de comunicación, influenciando a mujeres en todo el mundo, especialmente a aquellas más vulnerables, manifestando en muchos casos enfermedades de trastornos de alimentación. (Salinas Rellini, 2011)

Los estándares de belleza presentes en la sociedad pueden llegar a afectar psicológicamente, cambiando la idea de la realidad o confundiéndola con lo que se ve en redes sociales. Puede influir también en el tema físicos, modificando hábitos alimenticios, de vestimenta o de conducta, que pueden no siempre ser sanos y terminar dañando la salud. Además de hacerlos perder la línea entre realidad y foto, también es algo que juega en contra si se abusa del uso de ciertas herramientas. Hay que saber diferenciar lo que está en redes, de la vida real, pero también hay que saber defender lo que se publica con la realidad.

Referencias Bibliográficas

- Aranda, D., Sánchez Navarro, J., Tabernero, C., & Tubella, I. (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural. Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 «Comunicación y desarrollo en la era digital», 20.
- De La Hera, a. (2021, septiembre 23). Historia de Tik Tok: Nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Durán, M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. Aspectos psicosociales de la comunicación, 2014, ISBN 978-84-368-3133-7, págs. 43-54, 43-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847896>
- Durán, R., Gómez, A., & Sánchez, M. E. (2017). Guía didáctica para la elaboración de trabajos académicos.
- Fernández, R. (2020). Instagram: Número de usuarios mensuales mundiales 2018-2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

-
- Fernández, R. (2022, mayo 4). Redes sociales con más usuarios del mundo. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Gómez-Aguilar, M., Roses-Campos, S., & Farias-Batlle, P. (2012). The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunicar*, 19(38), 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Guardia, M. (2017). La investigación de procesos interactivos (2°).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill Interamericana.
- Hinestroza Köppel, S., & Navarro Posada, D. (2013). Diseño sobre el cuerpo: Estudio de caso sobre las tipologías del cuerpo femenino, aplicado en la ropa interior [DoctoralThesis]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/785>
- Lezama Reyes, C. A. (2022). Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación. <http://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-216/>
- Lippmann, W. (1997). Public opinion. Transaction Publishers.
- Maella, I. (2020). Sobreexposición de menores en redes sociales: Youtube, Instagram y Tik Tok como plataformas de riesgo. - Repositorio Institucional de Documentos [Facultad de Filosofía y Letras / Periodismo, Universidad Zaragoza.]. <https://zaguan.unizar.es/record/97735#>
- Méndez, A. I. (2007). Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. 114.
- Peralta Fernanda. (2015). Ideología dominante. Academia.edu. https://www.academia.edu/23261156/Ideologia_dominante
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid Ciudad Universitaria, s/n.
- Quispe Villanueva, S. L. Q. (2015). Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la 1 ciudad de el alto – distrito. 145. 145.
- Salinas Rellini, D. F. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. *Punto Cero*, 16(23), 18-24.
- Smith, K. (2019, enero 20). 50 Incredible Instagram Statistics You Need to Know. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Torres, A. (2018). El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración. <https://riunet.upv.es/handle/10251/110150>
- Umberto Eco. (2010). Historia de la belleza. <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>