



Efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en
Instagram

Katherine Tamayo Bedoya

Anni Yuleici Agudelo Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede Bello

Programa de psicología

26 de octubre del 2022

Efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en
Instagram

Katherine Tamayo Bedoya

Anni Yuleici Agudelo Torres

Presentado como requisito para optar al título de pregrado de psicología

Asesora

María Alejandra Duque Machado

Magister en Psicología Clínica

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede Bello

Programa de psicología

26 de octubre del 2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y a mi hermana porque gracias a su apoyo en el proceso de formación y sus constantes sacrificios, doy por terminado esta importante etapa de mi vida, la cual estuvo llena de grandes aprendizajes y enseñanzas que tendré presente a lo largo de mi desempeño como profesional y que me han permitido explorar mi parte más humana.

Katherine Tamayo Bedoya

Estas líneas son dedicadas a mis padres y hermanas, por haber sido ese apoyo incondicional a lo largo de mi vida y del proceso de formación, por todo el amor y la confianza que me han brindado, porque gracias a eso, pude terminar mi carrera, sintiendo un orgullo enorme por todo lo que hasta ahora he logrado.

Anni Yuleici Agudelo Torres

Agradecimientos

Quiero agradecer inicialmente a Dios, por permitirme cumplir uno de los objetivos de vida y que son motivo de orgullo para mi familia y para mí; fueron muchos años de esfuerzos para lograr ser profesional y hoy se convierte en una realidad cargada de momentos felices, llenas de cantos y de risas para amenizar las madrugadas frías en las que me desplazaba desde mi municipio a la universidad, aunque también hubieron ocasiones de angustia, cansancio y sacrificio, que me hacían recordar lo mucho que aprecio la carrera que elegí y en ese momento mi familia estuvo para motivarme a seguir luchando por mi sueño. Con enorme cariño, quiero exaltar la labor de mi asesora María Alejandra Duque, que, con su ayuda, profesionalismo y afectividad en el proceso de acompañamiento, me potencio como profesional e investigadora, llevándome a estar orgullosa de mis habilidades y la entrega de este producto que tendrá un aporte significativo a la ciencia y la psicología social.

Katherine Tamayo Bedoya

Principalmente le doy gracias a Dios por permitirme cumplir una de mis metas por guiarme y darme fuerzas para continuar con mi proceso día a día. Le doy gracias a mis padres, por siempre apoyar y acompañarme en cada proceso, por inculcar en mí valores, principios, esfuerzo y valentía, los amo con todo mi corazón. A mis hermanas, les agradezco por estar en cada uno de mis procesos, guiándome, cuidándome y apoyándome para salir adelante y poder cumplir mis objetivos. También le doy gracias a cada una de las personas que están a mi lado, acompañándome, dándome mucho amor y cariño y brindándome su apoyo. Adicionalmente le doy mis agradecimientos a la profesora María Alejandra Duque, por sus enseñanzas, su cariño y su paciencia en la elaboración y finalización de este trabajo investigativo.

Anni Yuleici Agudelo Torres

Contenido

Lista de anexos.....	8
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Contenido.....	5
Lista de anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1. Planteamiento del problema.....	14
2. Justificación.....	19
3. Marco Referencial.....	22
3.1 Marco teórico.....	22
3.2 Marco Conceptual.....	27
3.2.1 Control social.....	27
3.2.2 Estereotipos.....	28
3.2.3 Cognitivismo social.....	29
3.2.4 Prejuicio.....	30
3.2.5 Interaccionismo simbólico.....	32

3.2.6 Cosificación	33
3.2.7 Imagen corporal	34
3.2.8 Sociedades de consumo	34
3.2.9 Percepción social	35
3.2.10 Efecto	36
3.3 Marco de antecedentes	38
3.4 Marco legal	41
3.5 Marco histórico	42
4. Objetivos	45
4.1 Objetivo general	45
4.2 Objetivos específicos	45
5. Metodología	46
5.1 Enfoque	46
5.2 Alcance	46
5.3 Método (técnicas e instrumentos de recolección de datos).....	47
5.4 Población y muestra	48
5.5 Criterios de inclusión	49
5.6 Criterios de exclusión	49
5.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	50
6. Resultados	51

6.1 Estereotipos.....	51
6.2 Prejuicios.....	52
6.3 Control social.....	53
6.4 Cosificación.....	54
6.5 Sociedades de consumo.....	55
6.6 Imagen corporal.....	56
7. Análisis y discusión de los resultados.....	58
7.1 Cognitivismosocial.....	58
7.2 Interaccionismo simbólico.....	60
7.3 Percepción social.....	61
8. Conclusiones.....	63
Referencias.....	65
Anexos.....	72

Lista de anexos

Anexo 1. Formato del consentimiento informado	72
--	----

Resumen

Esta investigación analiza el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram, desde un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, utilizando una matriz categorial para la organización de la información obtenida en tres grupos focales con un total de cincuenta estudiantes del programa de pregrado de psicología, quienes cuentan con Instagram y que se encuentran inscritos en la asignatura sociedad e institución, de la Corporación universitaria Minuto de Dios. Los resultados indican que esta red social ejerce formas de control a partir de la validación de estereotipos y prejuicios que impactan las formas de interacción y cognitivismo social; influenciando la percepción a partir de las publicaciones para llevar a la adquisición de productos, que influenciadores, artistas y famosos como promotores del consumo intencionado, se encargan de constatar desde su cuerpo y su vida personal. Produciéndose una tendencia a la idealización de la imagen corporal y la manipulación mediante el retoque de las imágenes con aplicaciones y el uso de filtros fotográficos, llevando a que las personas muestren una faceta superficial en la red social Instagram y con esto, a modificar el cuerpo a través de cirugías, transformaciones corporales y procedimientos cosméticos, que permitan agrandar al público con el que se interactúa, como una forma de cosificación evidenciada en la publicidad que hace uso de la imagen corporal de la mujer.

Palabras claves: Control social, percepción social, cognitivismo social, estereotipo, prejuicio, imagen corporal, cosificación, interaccionismo simbólico, sociedades de consumo.

Abstract

This investigation analyzes the effect on the social perception of women's body image from Instagram posts, from a qualitative approach, with a descriptive scope, using a categorical matrix for the organization of the information obtained in three focus groups with a total of fifty students of the psychology undergraduate program, who have Instagram and who are enrolled in the subject society and institution, of the Minuto de Dios University Corporation. The results indicate that this social network exercises forms of control based on the validation of stereotypes and prejudices that impact the forms of interaction and social cognitivism; influencing the perception from the publications to carry out the acquisition of products, which influencers, artists and celebrities as promoters of intentional consumption, are in charge of ascertaining from their bodies and their personal lives. Producing a trend towards the idealization of body image and manipulation through the retouching of images with applications and the use of photographic filters, leading people to show a superficial facet on the Instagram social network and with this, to modify the body through surgeries, body transformations and cosmetic procedures, which allow pleasing the public with whom one interacts, as a form of objectification evidenced in advertising that makes use of the body image of women.

Keywords: Social control, social perception, social cognitivism, stereotype, prejudice, body image, objectification, symbolic interactionism, consumer societies.

Introducción

El acceso a información y la interacción en Instagram, está caracterizada por la rapidez y el cubrimiento de uno de los canales de comunicación más importantes de la modernidad, convirtiéndose en una red social que llegó para quedarse, facilitando las formas de relacionamiento de los grupos sociales desde un componente visual, en el que lo estético es un elemento sobresaliente en las publicaciones o en el contenido que se comparte. De acuerdo a estudios realizados sobre la influencia de la red social Instagram en la percepción y formación de estereotipos e ideales de belleza, se desarrollan temas como la cosificación del cuerpo de la mujer, visibilizado a través de la publicidad como objeto, cuya transformación o modificación está dada por el consumo desmedido de los diferentes productos ofertados en Instagram, además del papel que cumplen los influenciadores, al utilizar su cuerpo y su imagen para vender productos o servicios, a una determinada población objeto, además intentan influenciar la percepción por medio de sus publicaciones.

En las investigaciones analizadas, se identifica que las redes sociales hacen parte de los medios de comunicación, por los cuales, el sistema capitalista influencia a la población, buscando la adquisición de bienes y servicios, que están ligados a los estereotipos de belleza establecidos en la sociedad, posteriormente reforzados mediante la publicidad idealizada que ofrece la perfección, proponiendo productos que impacten al consumidor en su intención de elección o adquisición de los mismos, llevando a los clientes potenciales a buscar y/o alcanzar imágenes corporales perfectas. Por tanto, para efectos de esta investigación se plantea: ¿Cuál es el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram?

Entendiendo que el sistema capitalista en potencialización de las sociedades de consumo, hace de la red social Instagram un espacio propicio para la influencia de la percepción y la conducta, mediante publicidad intencionada que se ajusta a los estereotipos aceptados socialmente, teniendo repercusiones en la autoestima, la personalidad o la insatisfacción con la apariencia física, llevando a las transformaciones corporales y la cosificación del cuerpo de la mujer.

Colombia como país de economía capitalista, en el cual 9,2 millones de personas tienen acceso a internet, con esto la facilidad de establecer interacción con determinadas comunidades, está inmersa en un mercado productor de bienes y servicios que cubren los deseos creados por el mismo sistema, convirtiéndose en un ciclo infinito de oferta - demanda en el que plataformas como Instagram adquieren mayor relevancia por la facilidad visual a la que tienen acceso los posibles compradores, haciendo que la persuasión este proyectada por medio de imágenes y videos que se ajustan a los cánones sociales al mostrar imágenes perfectas e impecables de lo que se quiere vender en la red alterando la percepción, desencadenando trastornos dismórficos, alimentarios y de ansiedad.

Así mismo, el establecimiento de estereotipos y prejuicios configuran formas de control social, que se unen a las exigencias de la imagen corporal requerida en el mercado y se convierten en puntos estratégicos junto a las emociones para impactar e influenciar a un gran número de individuos dentro de una población, entendiendo que la homogenización y la producción a escala son objetivos esenciales de este sistema económico. Es por esto, que los aportes de esta investigación son en primera instancia el conocimiento de las interacciones dadas en la red social Instagram, las consecuencias generadas por la influencia en la percepción y en la imagen corporal de la mujer e incentivar al establecimiento de medidas de intervención desde la

psicología social, para mitigar el impacto a nivel psicológico de los estereotipos y los prejuicios en las personas, resaltando que la discriminación y el rechazo nacen desde la interacción social y son motivo de estudio desde esta área de la psicología, analizando también las repercusiones de la publicidad actual en la cognición social, partiendo de los intereses comerciales y lucrativos de las empresas.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación se da a partir del enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, haciendo uso de la matriz categorial para la organización de la información obtenida en tres grupos focales con un total de cincuenta estudiantes del programa de pregrado de psicología, quienes cuentan con Instagram y que se encuentran inscritos en la asignatura sociedad e institución, de la Corporación universitaria Minuto de Dios. En los resultados logrados con la información suministrada por la muestra, se indica que la red social Instagram legitima los estereotipos y prejuicios que impactan la interacción y cognitivismo social, convirtiéndose en una forma de control que le apunta a la influencia en la percepción por medio de las publicaciones que llevan a la adquisición de productos, utilizando influenciadores, artistas y famosos para promover el consumo, caracterizado por ser intencionado y estar sujeto a la idealización de la imagen corporal y la manipulación mediante el retoque de las imágenes con aplicaciones y el uso de filtros fotográficos, llevando a que algunas personas se muestren de forma superficial en la red social y se modifique el cuerpo a través de cirugías, transformaciones corporales y procedimientos cosméticos, evidenciándose la cosificación del cuerpo en necesidad de verse agradable y aceptado por las personas de su colectivo.

1. Planteamiento del problema

El creciente auge de las redes sociales y su conexión estrecha con la comercialización, ha hecho de este medio de comunicación una alternativa eficaz para interactuar con un público amplio de consumidores, puesto que en Colombia según el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (2021), en colaboración con las encuestas publicadas por el departamento estadístico DANE, reporta que 9,2 millones de hogares colombianos tienen acceso o cobertura a internet y que el 16,5 % de usuarios que se conectan a la red, realizan compra mediante el comercio electrónico, resaltando una creciente alza en este porcentaje tras los desafíos planteados por la actual pandemia del COVID 19. Ahora bien, la era digital que acontece y se arraiga al desarrollo del siglo XXI, propone que distintas plataformas especialmente Instagram, por su componente altamente visual, se vinculen a la promoción y venta de bienes y servicios, apelando a la utilización de la imagen, como medio generador de persuasión social, creación de estereotipos y prejuicios, en el que la belleza especialmente de la mujer y su ideal de perfección mostrado en redes, arremete a la forma como desde el modelo capitalista y “las sociedades de consumo”, se está ejerciendo un importante control social.

Y es que, para obtener un impacto relevante en las sociedades de consumo, el productor de bienes, debe ser capaz de atraer a sus clientes para generar demanda, encaminada en el querer, desear y anhelar, lo cual, determinaría que la felicidad para este grupo de personas, no consiste en el mero hecho de obtener la gratificación de deseos, de hacer apropiación de productos o asegurar el bienestar, sino más bien, que estaría dada, por el aumento permanente en el volumen y la intensidad de los deseos, haciéndolos interminables (Lara y Colin, 2007). De ahí que, se haga necesario el uso de un mercadeo competitivo, caracterizado por la impecabilidad en la presentación de un producto y la alta eficacia para cubrir los requerimientos sociales que imperan

para la época, es decir, este tipo de mercadeo, muestra productos perfectos, para la obtención de imágenes corporales perfectas, o si bien, para generar necesidades que deban ser suplidas, en función de mostrarse sin imperfecciones para el otro, y es pues, como la red social Instagram, se postula como candidata esencial, ya que, es promotora de diferentes tipos de publicidad, resaltando la “imagen corporal perfecta” como principal medio para cautivar su audiencia o población objeto, es que Alvino (2021) señala que: “A través de los anuncios publicitarios de Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas en Colombia”, donde “el 56,3% corresponde a mujeres y el 43,7% a hombres”. Es decir, la audiencia que mayormente puede ser alcanzada, por anuncios publicitarios y que estaría más receptiva a la influencia social perceptiva, sería el género femenino.

Por tanto, el impacto de la publicidad estaría enmarcada en los cánones de belleza y todo lo que contribuye a la obtención de la misma, puesto que, a consecuencia de ello, se implantan los denominados estereotipos, los cuales pueden ser entendidos, como el proceso de categorización de un grupo, teniendo en cuenta aspectos físicos, la conducta y las costumbres sobre las que se fundamentan (Nixon, 2020), en pocas palabras, son la forma en que se etiqueta y se atribuyen características específicas, para formar y estandarizar el ideal de belleza, proporcionando así, los parámetros sobre los cuales se puede juzgar o comparar la apariencia física, es por esto, que la emisión de prejuicios, es un ejercicio prevalente, que se sujeta de los cánones, dado que, para Ungaretti et al. (2016), los prejuicios son “Generalizaciones inflexibles y erróneas, dirigidas hacia un grupo o individuo” (p.75), que se basan en las ideas sociales predeterminadas, que permiten la simplificación del mundo, para la economía mental de las personas, lo que traducido en redes sociales, implicaría una influencia en la interacción social a partir de las publicaciones, en el que, se crearían vínculos de proximidad o de exclusión, entre

seguidores o comunidades, teniendo en cuenta, si se cumplen o no, los ítems de belleza y perfección preestablecidos, repercutiendo en la percepción social y en la formación de sesgos cognitivos, para la construcción de impresiones.

Lo cual, conlleva a Instagram, a propiciar en su vasto espacio gráfico, la vinculación de tendencias como las dietas, la “ola fitness”, las cirugías y procedimientos estéticos, las rutinas exigentes de gimnasio, además de establecer la importancia de una adecuada higiene corporal, todo desde una perspectiva comercial, con estándares surreales, que difícilmente se podrían alcanzar, ocasionando frustración en el consumidor o en otras palabras, un consumismo desmedido buscando evitar la misma, y posteriormente con esto, afectaciones en la autoestima, la personalidad y la insatisfacción con la apariencia física, proliferando así la cosificación de la belleza e impulsando a que la felicidad, vaya en pro de la obtención de productos o servicios, que se ofrezcan como vehículos para alcanzar los modelos y prototipos sociales, difundidos por redes, acudiendo a la captación del foco de atención, poniendo especial detalle en los rasgos característicos de la población y sus crecientes necesidades.

Cabe señalar, que en las investigaciones realizadas sobre la influencia de la red social Instagram en la percepción y formación de estereotipos e ideales de belleza, se destacan como principales temáticas, la cosificación del cuerpo de la mujer, visibilizando dicho factor como el componente por el cual, se da el consumo de los productos mostrados mediante la publicidad, también se expone como los estándares o cánones de belleza pretenden homogenizar a los individuos, contribuyendo de esta manera a la producción en serie, característica fundamental del sistema económico capitalista dominante. Así mismo, dentro de los estudios, se indica el papel fundamental que cumplen los influenciadores, a partir de la evidencia que venden a través del uso de su cuerpo, intentando influenciar la conducta y la percepción. Buscando aumentar el

consumismo y favoreciendo las transformaciones corporales; el ser humano, en la necesidad gregaria, por su tendencia al establecimiento de vínculos e interacción entre individuos recurre a la identificación, llegando a ser lo que el grupo social propone o prescribe.

Con base a lo anterior, se fundamenta el control social, que puede ser definido, como el método por medio del cual, una sociedad y/o grupo, induce la conducta de un individuo, para que este se guíe, conforme a lo que su grupo social espera (Silvina, 1998), en otras palabras, el control social, es la forma de coacción del comportamiento, para que esté ligado a unos lineamientos particulares, los cuales, son dotados por la cultura y el entorno, por lo que, el proceso de socialización e internalización de la realidad significativa, permite que el ser humano, forme parte de un sistema normativo, que se desarrolla desde los primeros años de vida y se mantiene a lo largo del tiempo, destacando además, la aprehensión de los roles asignados, manteniéndose la mayor parte del tiempo alineado a la norma y reconociendo la posible sanción. El individuo al ser inducido en la dialéctica de la sociedad presume, estar bajo un marco de referencia que condiciona los comportamientos y actitudes, frente a determinados hechos sociales, iniciándose desde aquí, la asunción de prejuicios y la internalización de ideales.

Por tanto, la socialización dada mediante la red social Instagram, procura sumergir al individuo en una estructura de mercadeo, que planea cubrir necesidades y generar nuevos deseos, para esto, propone el establecimiento de estilos de vida o cánones específicos, que se ciñen a una idea inalcanzable para el consumidor, produciendo así una imagen estereotipada, sujeta a los prejuicios y cada vez más transformada, puesto que, el principal objetivo de las publicaciones y en las propuestas que presenta el mercado, es el señalamiento de las tendencias y con esto, la presentación de las carencias o de los ¿Qué hacen falta? para ser feliz, denotando así, que la vida misma está en función, de la obtención de las cosas, precisando la belleza como el resultado de la

cosificación del cuerpo, dado que, este es transformado para la obtención de lo que se muestra en las redes y lo que el sistema económico pretende para el consumo, formándose un ciclo en el que millones de usuarios hacen uso de la aplicación produciendo rentabilidad.

En sí, el ideal de perfección y belleza plasmado en la redes, lleva a la transformación corporal y el deseo de obtención de todo lo que se oferta en el mercado, potencializando las sociedades de consumo, mediante la identificación se procura impactar mediante el uso de influenciadores reconocidos como actrices, cantantes, estrellas de cine, deportistas, modelos, entre otros, para generar confiabilidad y estatus, así mismo, se permite la vinculación de un grupo de individuos, que tienen una socialización caracterizada, por los “Me gusta”, las fotos y videos compartidos y calidad de lo que se proyecta, todo en aras de la obtención de lo deseado y lo que el modelo económico expone como alcanzable a través del dinero, de ahí que el cuerpo se convierta en “una cosa” capaz de ajustarse a los estereotipos establecidos.

En los últimos años, se han desarrollado investigaciones enfocadas en patrones y estándares de belleza sociales que se han venido perpetuando en redes sociales como Instagram y que sigue siendo un tema de interés, dado que, la era del Internet y la comunicación digital, es un hecho cultural que se ha entrelazado fuertemente a las formas perceptivas del otro y la interacción más cercana con los mercados de consumo y con esto, a la percepción de la mujer, tras las publicaciones generadas en la red social. Por lo tanto, la investigación estará encaminada en describir ¿Cuál es el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram?

2. Justificación

La plataforma Instagram, por su alto contenido visual, ejerce a través de sus publicaciones, una influencia marcada en la percepción de los usuarios que interactúan y que llegan a ser parte de las sociedades de consumo, en las que, mediante el uso de estrategias de mercado, como la publicidad y los influenciadores, entran en una competencia capitalista por el consumismo, en el cual, el cuerpo es utilizado para publicitar artículos y captar la atención de la audiencia objeto, a la que van dirigido los productos, pues estos, en su mayoría, crean tendencias, generando así deseos y necesidades, en la que la ilusión de felicidad, está al alcance de la obtención de los mismos. Para de esta manera, recurrir a la homogenización, en la que los estereotipos de belleza y los prejuicios, enmarcan las formas de control social, que se generan en la aplicación.

Originando la intención de realizarse, modificaciones de la imagen corporal, mediante procedimientos estéticos y el auge de la vida saludable, en las que se resaltan, las dietas y las rutinas de gimnasio, pues, en la necesidad de identificación con los ideales de belleza, mostrados en la red social Instagram, se pueden producir problemas en la autoestima, la personalidad, la insatisfacción con la apariencia física, relacionada a su vez, con los trastornos dismórficos, de ansiedad y alimentarios.

Es importante, desde la psicología social, cuestionarse e investigar, los fenómenos sociales y los trastornos que se dan a partir de las interacciones en Instagram, resultado de la influencia en la percepción, pese a que se han desarrollado distintas investigaciones acerca del ideal de belleza y la cosificación del cuerpo de la mujer en dicha red social: este fenómeno se sigue presentando debido a la creciente utilización y expansión de los mercados, en las

plataformas virtuales. Lo que llevaría, a que los sucesos sociales, presentes variaciones y de esta manera, se permita la ampliación del conocimiento científico.

El estudio de las formas de control social ejercidas mediante Instagram, aporta al conocimiento de las interacciones sociales que se dan en la red, con esto las consecuencias que se generan a partir de la influencia en la percepción y la imagen corporal de la mujer, siendo este, un fenómeno social, que convoca a dirigir medidas eficaces para dar respuesta a problemáticas, que comprometen la salud mental, el desencadenamiento de patologías psíquicas, que interfieren en el bienestar y la calidad de vida de la sociedad.

El análisis de los comportamientos sociales que van en la línea del consumo desmedido ofrece la posibilidad de crear acciones profilácticas que vayan en pro del consumo consciente y responsable, la psicoeducación y la orientación del psicólogo es de vital importancia, en la mitigación del impacto producido por parte de los estereotipos y prejuicios sociales en la imagen corporal, destacando que la discriminación y el rechazo, nacen como producto de la interacción en los grupos.

Ahora bien, las relaciones y las afiliaciones de identificación, evidenciadas en la red, proporcionan la comprensión de la manera, como está siendo permeada la vida cotidiana, por el pensamiento latente de adquisición de productos y de tener una apariencia física ceñida a los cánones expuestos por medio de las fotos y videos compartidos entre los usuarios de Instagram. Partiendo del que hacer de la psicología desde su campo social y recurriendo a sus postulados, es importante observar, analizar y participar en la creación de estrategias de intervención frente a los fenómenos de consumo desmedido y transformación corporal asociado a redes sociales de comunicación. Siendo esta la forma más moderna y actualizada de transmisión de la

información, lo que pueden llevar al desencadenamiento de trastornos, por medio del contenido intencionado o manipulado que se pretende difundir, ejerciendo influencia social.

El abordaje de las formas de control social e influencia de la percepción social, como medio de cosificación y transformación de la imagen corporal en la mujer, proporciona la posibilidad de analizar la publicidad actual y lo que esta pretende generar en la cognición social, de acuerdo a los intereses comerciales, tema que podría interesar a la comunidad científica del siglo XXI, en el que el uso del internet y las redes presenta gran acogida en las sociedades modernas.

Además de que compromete a la psicología social a dignificar a la persona, contrarrestando la pretensión del sistema capitalista, teniendo como consecuencia la cosificación de los individuos, en sociedades de consumo que están ligadas al materialismo, dado que para Wilkis y Berger (2005), siguiendo lo planteado por Georg Simmel, las sociedades actuales, están bajo: “Una vida dominada por la economía monetaria y el entendimiento, que aparecen como objetivación de lo social” (p.82). Es decir, se marca una dominancia de lo objetivo sobre lo subjetivo, transformando al otro en “una cosa” o como lo argumenta, García (2008), se hace una: “Abstracción de su humanidad, hasta limitarla a los roles que desempeña en esa sociedad de individuos anónimos” (p.60). Donde, se buscaría la inmersión de gran cantidad de personas en el ideal de obtención de una serie de productos de moda, para lucir una imagen estereotipada e identificada con las publicaciones que se muestran en la red, tendientes a la homogenización de las masas y la influencia de la conducta social, alcanzando un nivel lucrativo significativo, con repercusiones en la percepción social, que se tiene de la imagen corporal de la mujer, la cual, entraría a ser objetivada, para fines de consumo dentro del sistema económico de capital.

3. Marco Referencial

3.1 Marco teórico

Las redes sociales como medio de comunicación vigente son la forma a partir de la cual, el modelo capitalista imperante, influencia la conducta de las personas, buscando constantemente que se consuma bienes y servicios y se transforme la imagen corporal. Para ello, utiliza el consumismo desmedido de productos, la creación de estereotipos belleza, el mantenimiento de los prejuicios sobre la imagen corporal especialmente de la mujer y la incorporación de las redes sociales como Instagram. Las publicaciones en dicha red social tienen como principal característica un componente altamente visual, contribuyendo a la influencia en la percepción social, que se refuerza así mismo, por medio del papel desempeñado por los influenciadores, quienes publicitan distintos productos para que sean consumidos por sus seguidores. Todo esto se debe, a que el ser humano, es un ser social, que se encuentra influenciado por la estructura social en la que interactúa, llevándolo a la afiliación a un grupo, para de esta manera sentirse reconocido, adoptando patrones de conducta que permiten la identificación con los ideales de belleza establecidos en la red social.

Lo mencionado anteriormente, se abordará a partir de los constructos teóricos de la psicología social, la cual puede ser entendida, según Rizo (2006), retomando lo señalado por Allport, que es aquella que intenta comprender como los pensamientos, sentimientos o la conducta de los individuos, está influenciada implícitamente por los demás. Desde sus inicios, como lo indica Rizo (2006), la psicología social ha abordado temas relacionados con la influencia social, la percepción social y la interacción entre individuos, haciendo énfasis en que: “Todos los fenómenos comparten el ser a la vez individuales y sociales” (p.167). Indicando de esta manera, que lo colectivo y lo individual dentro del marco de las relaciones humanas,

tendrían un impacto recíproco y, por lo tanto, la influencia en la percepción social se llevaría a cabo.

La comunicación, es otro punto que contempla la psicología social, desde su base sociopsicológica, en la que una persona fortalece su componente social e individual, a través de la dialéctica en la que está inmerso, además de que la conducta o el comportamiento se encuentra condicionado por la acción de otros integrantes de su grupo social, de ahí que, es imposible la socialización del hombre sin la comunicación (Rizo, 2006). Por tanto, es en los procesos de interacción y de comunicación, como se forman los denominados prejuicios y estereotipos de belleza, los cuales han sido difundidos por la cultura a través de sus diferentes manifestaciones, en la actualidad las redes sociales digitales son los productos más utilizados por el capitalismo para ejercer control social.

En cuanto a la psicología social sociológica (PSS), como lo destacan Estramiana y Garrido (2007), también basa su concepción teórica en la importancia dada a la comunicación, puesto que, es por medio de esta, que los seres humanos toman conciencia sobre sí mismo, determinando su entorno social, para de esta manera, formar parte de las experiencias del colectivo, desde el acto comunicativo, lo que hace que, individuo y sociedad no puedan existir de forma aislada. Denotando así, que la comunicación es el factor por el cual, la influencia tiene un alcance social, con expansión a diversos contextos de una misma sociedad, generando impacto en la percepción que tiene un individuo de su entorno, manteniendo las realidades sociales, además de las creencias, las costumbres, las formas de comportamiento y de afrontamiento de las situaciones que se presentan.

En la psicología social psicológica (PSP), Ibáñez et al., (2004), deja constancia de la inseparabilidad que hay entre las personas y las circunstancias o lo que sería equivalente, a los

factores psicológicos y los sociales, puesto que, su unidad de análisis se centra en como la conducta social y el impacto de los estímulos sociales ejercen influencia en los procesos psicológicos de un individuo, en otras palabras, desde esta perspectiva, se contemplan las posibles repercusiones que tiene un hecho o fenómeno social sobre el estado psicológico de un individuo y las alteraciones, que este, pudiese presentar a causa de la exposición a interacciones sociales que potencien dichos estados.

En definitiva, tanto la psicología social sociológica (PSS) y la psicología social psicológica (PSP), permiten la explicación de las formas de control social ejercidas en la red social Instagram relacionado con la imagen corporal de las mujeres, debido a que, dentro de su expansión teórica, abordan la interacción y la percepción social como elementos con los cuales, el individuo se forma una imagen de su realidad objetiva, internalizando desde su subjetividad, ideales, estereotipos y prejuicios, lo que lleva al condicionamiento del individuo en sus interacciones y permitiendo la identificación con ciertos prototipos de belleza mostrados a través de los anuncios y publicaciones visuales o utilizando influenciadores para la venta de productos específicos, que van en pro del alcance de las imágenes surreales de una belleza antinatural y cosificada.

Además, se destaca que el proceso de comunicación está ligado a la interacción que se da en el ámbito social entre individuos, por lo que, las experiencias colectivas y los factores psicológicos que se dan en las relaciones sociales están enmarcadas en la dialéctica social, en la que se encuentra inducida una persona. En sí, es mediante la interacción y la comunicación, como se influencia a un colectivo en su percepción social.

Desde la comunicación social, según Maletzke (1992), la interacción comprende: “Toda forma de comunicación en el cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación indirectamente y unilateralmente a un público o colectividad” (p.43).

De manera que, el mensaje puede llegar al receptor a través de los medios de comunicación y las redes sociales, trayendo consigo determinadas modificaciones en los procesos de percepción y de las vivencias que se generan en las plataformas virtuales. Como lo especifica Maletzke (1992), los medios acercan a un individuo a una oferta extrema de mensajes, de los cuales escoge y deja que actúen sobre él, tomando parte activa y sustancial en el alcance y la clase de mensajes que permiten la asimilación e identificación con el contenido al que se está expuesto. Por tanto, se indica que, en el proceso comunicacional, se hace uso de mensajes indirectos que incentivan a la adopción de comportamientos, ideologías o estilos de vida, que van de acuerdo a los cánones imperantes para la época.

Por su parte, la publicidad como lo señala Uceda (2008) utiliza: “La información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad” (p.35). Para esto, la inducción y persuasión deben tener una intensidad de motivación programada, que dependerá del contexto y la recepción individual del mensaje, dado que, la estimulación estará en sintonía con las creencias y opiniones del sujeto. Facilitando la identificación y garantizando la intensidad de compra, reforzando la fidelidad del consumidor, con mensajes eficaces e indirectos, que apunte a la satisfacción adquirida tras la utilización del producto. Llevando de cierta manera, a transmitir información que persuada la percepción de un grupo social, desde la generalización de eventos a partir de testimonios, la utilización de figuras visuales o desde la comparación de productos y vivencias generadas a partir del uso de los mismos. Además de dotar los productos de:

“Significantes y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos” (Uceda, 2008, p. 37).

Acudiendo a la influencia de la conducta desde las emociones y desde los contenidos simbólicos, asegurando la memorización del mensaje, de la marca y posteriormente del recuerdo de ambas.

En el ámbito del mercadeo digital, el cual para García (2015), consiste en: “Utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios” (p.1). Se busca estudiar las variables particulares de un grupo social, basándose en los hábitos y el uso de los medios de comunicación y las redes sociales, la ubicación, la edad, el sexo y el nivel socioeconómico, para de esta manera, desarrollar las estrategias de inserción de las personas en los medios digitales y sociales.

Así mismo, el mercadeo es implementado, para medir el retorno de la inversión en un negocio, por esto, se planifica y ejecuta formas eficientes como las campañas de publicidad para la comercialización de los productos, trabajando sobre el contenido, el contexto y las experiencias del consumidor, destacando la red social Instagram como plataforma con espacio digital propicio, para la expansión de la publicidad, fundamentándose en las claves de mercado que llevan al consumo, relacionándose directamente con el capitalismo, el cual se destaca según Giddens y Duch (1994), por ser un sistema de producción de mercancías, que no solo se limita a cubrir las necesidades, sino que también se caracteriza por la competitividad y el intercambio en el mercado de productos y servicios, haciendo uso de medios de difusión, que muestren las mercancías ofertadas a un amplio número de personas dentro de un mismo grupo social y es de esta manera como los medios de comunicación, juegan un papel importante, permitiendo la presentación de las campañas publicitarias e influenciando los individuos al consumo de bienes y servicios en tendencia, como resultado de la principal característica del sistema, que es la producción a escala, puesto que, lo que se busca es obtener ganancia, mediante la elaboración a bajo costo, de una gran cantidad de productos, generando facilidad para ser sobresalientes en el mercado y sobrepasando la competencia.

3.2 Marco Conceptual

A partir de lo establecido en la psicología social sociológica y la psicología social psicológica, así como las propuestas de la publicidad y el mercadeo, se abordan los conceptos que se van a encontrar en este apartado, denotando de esta manera, su pertinencia para el planteamiento de la presente investigación.

3.2.1 Control social

El control social según lo plantea Álvarez et al. (2010), son todas aquellas: “Normas sociales que buscan la repetición y mantenimiento del orden establecido” (p.62). Es decir, cuando se habla de control social, se contemplan códigos de conducta que son aprendidas durante las diferentes etapas de socialización de un individuo, cuya transgresión implica las sanciones sociales, por lo que, se debe interiorizar y dar cumplimiento a un marco normativo para garantizar la convivencia social. Ahora bien, estas conductas impulsan las leyes, las cuales, surgen para la coerción de los comportamientos sociales, donde, la legitimación de la dominación se da por la mayoría social, lo que lleva a una persona o grupo social a estar en una posición privilegiada, destacándose las relaciones de poder.

Es que basado en Foucault, Álvarez et al. (2010), indica que el poder es entonces, el que: “Dibuja líneas por las que transita el discurso, líneas que dividen lo posible de lo imposible, lo que va antes de lo que va después” (p.63). Llevando con esto, a la configuración de vínculos inminentes de sumisión ante posiciones de poder, que buscan actuar sobre las posibilidades de subversión del orden. Pero es que, es ligado al cumplimiento estricto de las leyes, como surge un espacio para la preformatividad, en el que se hace referencia a la repetición según Álvarez et al. (2010), que por lo general no es: “Idéntica al original, sino una copia imperfecta, a su vez acto

único, que sigue un patrón, pero dejando un margen de error” (p. 63). Es decir, dentro de la naturaleza dinámica de los grupos sociales, existe un espacio para la libertad, donde un individuo puede salirse de la vigilancia del poder, hecho que debe ser condicionado por el control social.

De manera que, en vez de conducirse al funcionamiento efectivo del orden social, el mantenimiento o la repetición de las normas, lo que busca el control social, es guiar el comportamiento hacia el cambio constante, señalando nuevas formas y objetivos mayores, a los que los individuos dentro de una sociedad se deben someter.

3.2.2 Estereotipos

Los estereotipos por su parte, permiten la clasificación de la información, apoyándose en aspectos de la conducta, la apariencia física y las costumbres sociales, para Fernández (2016), son: “Un modelo firme, sólido, estable, fijo, estandarizado que permite la reproducción sin fin de un mismo modelo” (p. 55). Lo que conlleva a la desaparición de la subjetividad de un individuo, además de que se hace implícito y se internaliza bajo un carácter de obligatoriedad, por lo que acaba transformándose en una afirmación universal, que es ligada socialmente a una noción de verdad aceptada por un colectivo, haciendo parte del imaginario social del mismo.

Así mismo, Fernández (2016), añade que puede considerarse como: “Un elemento simplista, en parte incorrecto, que influye en la relación con el “otro” y con el mundo en general” (p. 56). Determinando así la influencia social de los estereotipos en las relaciones entre individuos, que supone una asociación de ideas que implica que su uso se convierta en una respuesta casi que automática.

Otra característica de los estereotipos, consiste en que, al ser aceptaciones generalizadas entre los grupos sociales, que lleva a la cohesión interna de los colectivos, permiten que se gesten

el rechazo, la discriminación y marginación social, dado que, la difusión masiva y adopción de los grupos sociales de los estereotipos, en su mayoría, generan la exclusión de personas que no se adaptan a las normas invisibles y estandarizadas dentro del contexto social, es decir, son transgresores de lo que para la sociedad está bien y que debe cumplirse, conduciendo a la posibilidad de afiliación y socialización.

Para Collazo (2005), partiendo de lo expuesto por Sanz Rueda, el concepto de mujer se encuentra transversalizado en el rol de género que polariza cada cultura, etiquetando los comportamientos de acuerdo al sexo biológico; estereotipando las formas de interacción entre las personas de los colectivos, los cuales están caracterizados por el papel reservado de la mujer a través de la historia, con énfasis en la crianza, el hogar y la seducción a partir de la exposición del cuerpo que está ligado de cierta manera a los ideales de belleza socialmente aceptados para cada época (p.60). Este autor puntualiza que: “El significado del signo mujer en la psicología obedece al imaginario social de la correspondencia de la anatomía y de las funciones biológicas como fenómenos substanciales de la feminidad” (p.61). Introyectándose desde los grupos la relación entre la especificidad anatómica y la conducta esperada desde el marco de una cultura en la que el epicentro de las acciones relevantes ha sido protagonizada por hombres, del que parten las ideologías patriarcales en las que se encuentra inmersa la sociedad occidental.

3.2.3 Cognitivismo social

Se entiende por cognición social al proceso de aprendizaje que permite la interacción entre sujetos de un grupo social, para Atenas et al. (2019), el intercambio social permite: “La obtención de información acerca de los otros sujetos involucrados y el aprendizaje acerca del entorno basado en estas señales” (p.366). Indicando de esta manera, que el cognitivismo social

posibilita la existencia de una realidad compartida, la generación de predicciones acerca de acontecimientos y/o comportamientos que puedan desarrollar los individuos de un colectivo, frente determinadas situaciones nuevas o ya experimentadas previamente.

De modo que, el papel de la memoria en el procesamiento y almacenamiento de la información, es crucial para recuperar con eficacia las respuestas sociales que se dan a un evento, puesto que, para Chiappe (2012), en el cognitivismo la persona: “No sólo ha comprendido la información, sino que reconoce sus posibilidades de aplicación, es capaz de desempeñarse adecuadamente en su contexto y aplicar correctamente esa información” (p.8). Denotándose que, la información es internalizada y utilizada no solo para los procesos de interacción dentro del grupo social perteneciente, sino que también, llevan a la respuesta individual que tiene consonancia colectiva.

Ahora bien, otra característica del cognitivismo social es que la recepción de la información, se da a partir de los sentidos, por tanto, la observación permite el aprendizaje de lo que otras personas hacen y cuales podrían llegar a ser las potenciales consecuencias a dichas acciones, sin pasar por hechos similares, de manera que, serán guardadas en la memoria y utilizadas posteriormente en el transcurso de la interacción social establecida. Además, desde esta perspectiva, el individuo deberá desarrollar la capacidad autoreguladora y reflexiva sobre su propio comportamiento favoreciendo el establecimiento vínculos sociales armoniosos en su gran medida.

3.2.4 Prejuicio

Desde los distintos enfoques psicosociales se coincide al prejuicio, como una actitud negativa, originada a partir de las relaciones sociales, que permite la economía cognitiva y la

emisión de valoraciones anticipadas del comportamiento de un individuo, es que según Navas et al. (2020), el término de prejuicio se ha referido a: “Los juicios previos negativos o desfavorables, es decir, los juicios que implican una evaluación con carga afectiva negativa” (p.3). Siendo compartidos y aceptados por un amplio sector de la sociedad, creando así influencia en la percepción que se pueda tener de un individuo, teniendo en cuenta a su vez, las características diferenciales que este posee, lo que lleva posteriormente a la intensificación o no del nivel del prejuicio, que, en argumentos de Gordon Allport, podría ser comprendido como la hostilidad que comprende una generalización inflexible y antipática hacia un determinado grupo social.

Ahora bien, Navas et al. (2020), considera que la actitud prejuiciosa está ligada particularmente al componente cognitivo, teniendo en cuenta los estereotipos y las creencias de los grupos, al componente afectivo, por todas las emociones experimentadas hacia otros colectivos o individuos y al componente conductual, puesto que, comprende la disposición comportamental del individuo para con los miembros externos al grupo, gestándose a su vez, fenómenos como el rechazo y la discriminación. El prejuicio proporciona la devaluación de un grupo social estereotipado, en el que la evaluación de las diferencias y la comparación social, produce que las personas desarrollen y mantengan una imagen positiva ante las comunidades a las que pertenecen y con las que se han identificado, evitando así la exclusión o marginación social. Puesto que, la activación de los prejuicios en los grupos sociales está dada, por las motivaciones grupales, en los cuales, se percibe una amenaza real o simbólica para las estructuras sociales y culturales, captadas como asimetrías o desigualdades.

3.2.5 Interaccionismo simbólico

Para el interaccionismo simbólico la construcción social de la realidad, se da a través de la interacción entre el sujeto y el mundo, por lo que tiene un carácter dinámico en el cual, el individuo tiene la capacidad de interpretar el mundo social y le atribuye una particular relevancia a los significados en el proceso de construcción social de la realidad. Puesto que, como lo puntualiza Sagot (1994), los seres humanos: “Actúan sobre las cosas con base en los significados que estos tienen para ellos” (p. 134). Dichos significados, parten de la interacción y son modificados por medio de la interpretación que los individuos les proporcionen.

Por otra parte, este mismo autor señala que la sociedad consiste en actividades coordinadas, asumidas y ejecutadas socialmente, que son mantenidas y transformadas con base a la interacción simbólica. Pero es mediante la interpretación individual del sujeto, como se configura la realidad social y su identidad personal, dado que, no solo se responde a las indicaciones que los colectivos demandan, sino que también, se hace una interpretación de estas indicaciones, obteniendo un código de lenguaje propio dentro del proceso de comunicación, contribuyendo además con la formación de sí mismo y de lo que es relevante para la vida. Denotando, que el desarrollo del pensamiento, implicaría que el individuo actué de manera reflexiva y no únicamente por respuesta biológica a estímulos, siendo capaces de tomar decisiones y/o elegir entre alternativas. En sí, para el interaccionismo simbólico, la comunicación verbal y no verbal constituye el establecimiento de los grupos sociales, dotando de sentido las situaciones sociales de la vida cotidiana y creando nuevas experiencias para el fortalecimiento y crecimiento individual, a partir de la interacción social sostenida (Alsina, 2001).

3.2.6 Cosificación

Para Honneth (2005), retomando en su discurso a Georg Lukács, la cosificación describe el efecto de las sociedades capitalistas, que en primera instancia la apuntan a la despersonalización de las relaciones sociales, llevando al individuo, a la materialización de sí mismos, su entorno natural y otras personas, en el cual, se niega considerablemente la cualidad de lo humano, pasando a ser una sociedad de sujetos anónimos estandarizados, donde la percepción del otro se basa en la de portador de un intercambio exclusivo, enfocado en el comercio, proponiendo desde esta perspectiva, que los fenómenos económicos se quedan anclados al sistema social, dando paso a la capitalización de las sociedades y la obtención del mayor beneficio en el canje mercantil.

Ahora bien, considerando lo postulado por Georg Simmel, García (2008), indica que, la cosificación: “Anula al sujeto que actúa socialmente, y lo somete a leyes que le son externas” (p. 58). Conduciendo a los individuos a instaurar sociedades unidas por un fin, en el que la objetivando al otro y la normalización del mismo, configura las motivaciones individuales sobre las colectivas y en cuyo sustento central se encuentran los intereses sensuales, ideales, momentáneos, representando una lucha violenta en el mercado de la dominancia de lo objetivo por encima de lo subjetivo, convirtiendo las sociedades modernas, en la comercialización de bienes obtenidos por distintos medios, lo que sugiere una competencia misma desde el mercado capitalista y con esto, calificar las nuevas formas de vida urbana como “Una subjetividad caracterizada por la excitación nerviosa” (García, 2008, p.60) conformada por los sentidos individuales, que llevan al establecimiento de interacciones entorno a la formalidad monetaria.

3.2.7 Imagen corporal

La imagen corporal es la representación mental que los individuos pueden llegar a formarse a partir de la figura del propio cuerpo, la cual, está determinada por las influencias sociales, históricas, individuales y culturales, que permiten la autopercepción, caracterizándola como no estática, por lo que puede variar a lo largo de la vida, bajo las perspectivas de cómo se siente y se percibe la figura de sí mismo, influyendo en la conducta de un individuo en su contexto social. Es decir, la composición mental de la imagen corporal esta mediada por pensamientos, emociones y conductas ligadas al reconocimiento de las extensiones, componentes, movimientos, capacidades y limitaciones del cuerpo (Ayensa,2003).

Por otra parte, para Salaberria et al (2007), la información inicial que se toma en la interacción social está dada por la apariencia física, puntualizando que es gracias a esto como para la sociedad occidental, el cuerpo, se ha convertido en un negocio lucrativo donde el consumo en la industria, pretende potenciar el cuidado de la figura, generando preocupación y centrando la atención sobre cómo es percibida la imagen corporal socialmente por el otro, lo que con lleva a la insatisfacción con lo que se percibe, si esta no se ajusta a los parámetros sociales que se imponen bajo ideales de belleza, desencadenando alteraciones y trastornos patológicos relacionados con la autoimagen, afectando pensamientos, creando emociones adversas y comportamientos obsesivos, dirigiendo al individuo a la transformación morfológica por medio de procedimientos estéticos.

3.2.8 Sociedades de consumo

Cuando se habla de sociedades de consumo, se sugiere una vida acelerada basada en la obtención de bienes y servicios, no como necesidad de adquirir o acumular, sino como manera

de eliminar y reemplazar, sumiéndose en una realidad que presume de ser feliz en el aquí y el ahora, como lo argumenta Lara y Colín (2007), el consumismo permite evaluar: “La capacidad de la sociedad para mantenerse a la altura de sus propias aspiraciones” (p.213). Llevando de este modo a que los deseos permanezcan insatisfechos, se aumenten las inseguridades y se tenga miedo a caer en la infelicidad, para ello, el mercado está saturado de promesas que buscan neutralizar la frustración, que produce la no satisfacción de los deseos y esto a su vez, trae como consecuencia los apegos y la dependencia a los cánones de moda y las nuevas tendencias que traen las diferentes temporadas.

Por lo cual, la sociedad de consumidores: “Concentra sus fuerzas de coerción en el manejo del espíritu” (Lara y Colín, 2007, p.213). Para así, elevar el estatus del consumidor e influenciar la percepción y la intensidad de compra de los productos deseados, recayendo la responsabilidad del propio bienestar sobre el cliente, quien es en últimas y gracias a su poder adquisitivo individual, el que puede garantizar su felicidad, evitando así la invalidez, discriminación o rechazo social, por la carencia o la impotencia personal de estar a la vanguardia de las ofertas. Es que como lo establecen Lara y Colín (2007), para las sociedades de consumo: “Los pobres de hoy no son los desempleados sino, los no consumidores” (p.213). Es decir, los que están impedidos al consumo constante de los productos demandados, los de moda o simplemente los que todos quieren, caracterizando a estos productos y/o servicios, por su poca duración y veloz transitoriedad, volviéndose a corto plazo obsoletos y reemplazables.

3.2.9 Percepción social

La percepción social ha sido definida como la capacidad que tiene un individuo para percibir los estados mentales de otras personas, teniendo como base el comportamiento, es que

para Atenas et al. (2019), la percepción de las: “Acciones expresivas de los movimientos es un elemento importante para la comprensión del entorno social” (p. 371). Lo que permite que, mediante la observación de una acción realizada por otra persona, se anticipe o infiera los deseos o intenciones que un individuo pueda llegar a tener.

Si bien la percepción de la realidad es individual, se encuentra condicionada por la subjetividad colectiva, puesto que, como lo destaca Rosado et al. (2008), el sujeto no está aislado del fenómeno que percibe, lo que lleva a que la visión del mundo se encuentre influenciada por la colectividad, caracterizando esta influencia, como poderosa, por lo que, las valoraciones que se elaboren a partir de la información recibida, tendrán relación directa con los mensajes contenidos en los contextos sociales.

Así las percepciones que tienen los grupos humanos son formadas por: “La interpretación y valoración de todo aquello con lo que se relacionan” (Rosado et al., 2008, p.20). Es decir, la colectividad dota al individuo de la información necesaria para establecer representaciones mentales de determinados hechos sociales, logrando la cohesión grupal, por medio de la información compartida, la cual, deberá ser transmitida a los nuevos miembros, mediante la inducción a la dialéctica, conduciéndolo a ser parte del grupo social y necesitando particularmente de la interacción e internalización de los saberes grupales puntualizados; asumiendo de este modo, un rol específico dentro de la comunidad.

3.2.10 Efecto

De acuerdo a la Real academia española (2014), el termino efecto puede ser comprendido como: “Aquello que sigue por virtud de una causa”. Dejando una impresión en el estado de

ánimo que está derivado de un hecho anterior con importante relevancia que impacta significativamente a la persona en su componente cognitivo, perceptivo y emocional.

Para Ferrater (2005), el efecto teniendo en cuenta los postulados de Xavier Zubiri, se constituye como la posibilidad de que un fenómeno signifique el principio de las modificaciones sobre si mismo o sobre otros individuos (p.271). Reconociendo que la interrupción, ruptura, alteración o desviación de los hechos o de los esquemas constitutivos de la realidad social compartida, son la característica sobre la que se sustentan las transformaciones que tienden al cambio en la esencia y la forma de una estructura, causando perturbación o trastorno en su estado normal.

3.3 Marco de antecedentes

Dentro de los antecedentes de investigación, se encuentran que los estudios realizados sobre la influencia de la red social Instagram en la percepción y formación de estereotipos e ideales de belleza, tiene como principales temas de desarrollo, primero la cosificación del cuerpo de la mujer, visibilizado como objeto y cuya transformación y/o modificación está dada, por el consumo desmedido de los distintos productos, exhibidos a través de las publicaciones en dicha plataforma virtual, promoviendo la homogenización de los grupos sociales, por lo que se da la adopción de determinados estándares o cánones de belleza, que van en la línea de una producción y comercialización a escala, desde la perspectiva capitalista.

Así mismo, se indica el papel que cumplen los influenciadores, al utilizar su cuerpo y su imagen para vender una serie de productos, a una determinada población objeto, además de que intentan influenciar la conducta y la percepción, mediante el proceso de imitación de estos referentes, llevando a la identificación con los patrones o características particulares de los cuerpos y estilos de vida propuestos por los denominados influenciadores, que a su vez, están asociados a los planteamientos del mercadeo. Todo con el propósito de aumentar la productividad de los mercados de consumo, acudiendo de esta forma, a la tendencia del ser humano, de establecer vínculos e interacciones entre individuos, desde la necesidad gregaria de agrupación.

Ahora bien, en el rastreo logrado, se encuentra una cantidad considerable de investigaciones que indican la composición de estas formas de control social, mediante la descripción de cánones, ideales, estándares de belleza, ligados a la imagen corporal a partir de la interacción en la red social Instagram. Dado que, más allá de la creación y perpetuación de los estereotipos de belleza, las redes sociales como lo indican Martín y Chaves (2001) ejercen una

importante influencia en los patrones de conducta en los usuarios de la red, impactando incluso en aspectos como la autoestima y es que en esta misma línea, Nixon (2020) a partir de su estudio indica que en especial Instagram dentro de su estructura y composición audiovisual, se convierte en una imponente herramienta con capacidad para movilizar con sus mensajes subliminales e indirectos, a un gran número de personas dentro de un colectivo. Por tanto, el contexto sociocultural, forma parte de la cadena de transmisión de ideales, que según Torras (2020) influyen en como las personas perciben su propio cuerpo, buscando de esta manera la transformación corporal, que la permita la identificación con el ideal de imagen corporal sugerida y hacer parte con esto, del grupo social.

Por lo cual, los perfiles de la red social van dirigidos en su mayoría, a generar tendencias a un estereotipo de belleza, lo que lleva a la manipulación de las fotografías mediante filtros y seguir dietas o conductas alimentarias de riesgo. También se hace uso de influenciadores que incentiven la identificación con ciertos ideales de belleza, para esto se hace uso de sus estatus sociales, es decir, su condición de modelo, actor, actriz, deportistas, entre otros o por el contrario con la capacidad que tienen personas del común, en mostrar mediante su contenido, sucesos y/o hechos cotidianos, ofreciendo así mayor utilidad al consumidor en su intención de elección y de compra de productos, que lleven a un individuo, a buscar a alcanzar imágenes corporales perfectas. Destacándose como lo plantea Díaz (2020), el noventa, sesenta, noventa, la vida saludable, los labios gruesos y el maquillaje al estilo Kardashian. Y como los señala Buitrago et al. (2016), la tendencia a la alimentación sana, el ejercicio físico y la realización de las cirugías estéticas, se encuentran dentro de las características a las que una mujer moderna se debe someter para dar cumplimiento a los cánones de belleza, en los que resaltan los senos y glúteos voluptuosos, la cintura pequeña y el vientre plano.

En las investigaciones consultadas se subraya también, que hace décadas, en el mercado capitalista, se ha hecho uso de una publicidad basada en la exhibición del cuerpo de la mujer, llevando a la transmisión de una imagen corporal cosificada de la misma, donde se busca impactar no solo al consumidor masculino, sino que además al femenino, generando unas exigencias y presiones a la mujer para que encaje y logre ser aceptada en su contexto cultural y social, a partir de su apariencia física. Por esto, la industria cosmética entra a intervenir, por medio de la creación de productos y de procedimientos estéticos que buscan la perfección o el mejoramiento del aspecto físico que causa inconformidad en los individuos de un grupo social, puesto que, en el siglo XXI, la moda de las transformaciones corporales ha influido en la población masculina también, aunque no en la misma proporción que en las mujeres.

En sí, por medio de los documentos analizados, se muestra que las redes sociales son uno de los tantos medios de comunicación, por los cuales, el sistema capitalista estimula a una determinada población, a la adquisición de bienes y servicios, que van encaminados a los estereotipos de belleza implantados en la sociedad, que luego son reforzarlos mediante una publicidad idealizada y basada en la perfección, generando constantemente necesidades lo que potencia las sociedades de consumo y con esto las transformaciones del cuerpo y de los estilos de vida, que permiten encajar en una sociedad actual, en el que la higiene y el cuidado de los más mínimos detalles de la apariencia física, se encuentran, dentro de las prioridades básicas cuando de belleza y obtención de perfección se trata.

3.4 Marco legal

El marco normativo, por el que estará guiada la presente investigación, es la Ley 1090 del 2006, en el cual el profesional en psicología, en el desempeño de una correcta praxis, debe comprender con claridad las leyes que le obligan el cumplimiento de sus deberes como profesional. Así mismo, se tendrán en cuenta los planteamientos de dicha ley, como se indica en el Título II, los principios generales para la práctica de la psicología, están determinados por la responsabilidad, la competencia, la confidencialidad y el bienestar de las personas que participan de la investigación, contribuyendo al desarrollo de la psicología como disciplina y el impacto social. Por otra parte, en el artículo 3 del título III, se menciona el ejercicio del profesional en psicología y su deber como investigador, así como creador de conocimiento y replicador por medio de la enseñanza Y en el Artículo 49, se puntualiza que los profesionales de la psicología dedicados a la investigación, son responsables de los temas de estudio, la metodología usada en la investigación, los materiales empleados y las conclusiones de la misma, así como también, del análisis de los resultados, la divulgación y la generación de pautas para su correcta utilización. De igual modo, en esta ley se contempla la utilización del consentimiento informado, en el que se le especifica a la persona los componentes de la investigación de los cuales va a ser objeto, para que autorice de manera consiente y libre, su participación en la misma.

Otros referentes normativos, que aplican al ejercicio investigativo, son la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud; que en su Título II, en el Capítulo 1, en los Artículos 5, 8, 14 hace referencia, a que, en las investigaciones realizadas con seres humanos, deberá prevalecer el criterio del respeto a la dignidad, protección de los derechos, la privacidad y el bienestar. Además de tener en cuenta la ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

3.5 Marco histórico

En la evolución de los procesos de comunicación, se permitió que las redes sociales como estructuras más complejas de interacción, se adaptarán a las sociedades modernas, convirtiéndose en un canal de difusión de la información, que estaría ligada posteriormente a la actualización y surgimiento de transformaciones en el sistema político, económico y social. Destacándose desde las plataformas virtuales, la importancia de analizar los modos de operación, modelos de negocio, formas de representación que lleven a la identificación social, así como la generación de entretenimiento, lo que introdujo a las redes sociales, a adentrarse en los campos de la comercialización virtual y la proyección de la publicidad (Van Dijck, 2016).

Es que antes de hablar de Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras redes sociales, en la época de los 90's, los blogs constituyeron la conformación de comunidades virtuales. Solo hasta el cambio de milenio, las redes se modificaron permitiendo que un usuario pudiera suscribirse para crear grupos, pero no se ofrecía la posibilidad instantánea de conexión con grupos que ofrecieran similitudes con otros usuarios, además de que no se asociaban los algoritmos de búsqueda, para aumentar el campo de interacción de un individuo (Van Dijck, 2016).

Con la llegada de la web 2.0, como lo indica Van Dijck (2016), los servicios en línea “Dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red” (p.15). Denotando que las redes sociales se encaminarían en proporcionar herramientas sofisticadas para la interacción social y desde aquí se abre el espectro de posibilidades para mantener conexiones en línea, siendo el principio de una nueva infraestructura global en la internet. Por lo que los usuarios empezaron a documentar la mayor cantidad de actividades cotidianas en la red.

Dicha movilización condujo cambios en las plataformas, empezándose a programar para objetivos específicos que cumplieran las demandas sociales de vinculación, promoviendo servicios personalizados, implantando sistemas de filtrado para la información de interés y adaptándose a los dispositivos para tener temas de interacción multipropósito, en las que sobresalen las iniciativas comunitarias, creación de grupos de estudiantes universitarios, aficionados a la fotografía y los entusiastas del video. De esta manera, las plataformas se cargan de manifestaciones informales y efímeras de la vida social, donde se puede conversar con amigos, intercambiar información, mostrar fotografías y exponer opiniones respecto una temática determinada, dándose paso a un espacio público de comunicación. Hecho que apresuro, el ingreso del mercadeo para la comercialización de productos mediante la red, a manera de ampliar la acogida de los productos y la expansión del mercado (Van Dijck, 2016).

Ahora bien, relacionado a la comercialización en línea y el uso de la imagen para publicitar productos, la industria cosmética surge a partir de la búsqueda del ser humano por ostentar una belleza exterior, significativamente perfecta, que con la llegada de la revolución industrial y la producción en masa dio paso a la industria de la moda, lo que llevo al esparcimiento de los negocios de la belleza por todo el mundo, los cuales, iban en la línea de la obtención de la belleza perfecta, como forma de verse y sentirse bien.

A lo largo de la historia de la humanidad, los seres humanos han hecho esfuerzos por mejorar la apariencia física, una muestra de esto fueron los egipcios, se arreglaban con adornos y delineaban sus ojos con un tono negro para tapar las imperfecciones en el rostro, así como también les permitía protegerse de los rayos del sol. Así mismo, los Romanos por su parte, pigmentaban sus mejillas con vino tinto, utilizaban polvo de tiza en el rostro y vestían con túnicas y pelucas. Durante las cruzadas del siglo XI llegaron las telas y los perfumes de alta

calidad procedentes de oriente, reavivándose el gusto por la belleza que continuaría evolucionando en los siglos posteriores. En el siglo XX la industria cosmética se desarrolla a profundidad y se ve aventajada por la incorporación de los productos químicos procedentes de Francia, Alemania y Estados Unidos, que inicialmente estaban enfocados en mejorar la belleza del rostro, el pelo y las uñas. Y es en el siglo XXI, que la belleza cosmética se direcciona a la influencia en la conducta de la sociedad no solo femenina, sino que también le apunta a la belleza y el cuidado del cuerpo del hombre (Oliveros,2021).

Luego de la segunda guerra mundial, las secuelas físicas generadas por la misma se trataron de mejorar mediante la cirugía plástica, la gran utilidad de esta, generó que se ampliara la oferta al mundo de la belleza, denominado bajo el concepto de la cirugía cosmética, orientada en el mejoramiento de la apariencia. La estética, la proporción y la simetría del cuerpo o de la cara, donde de manera voluntaria una persona interviene su cuerpo ya sea para el rejuvenecimiento de la piel, el contorno facial, aumentar el diámetro de los senos, entre otras, busca establecer un modelo de perfección, que se fue amoldando a las exigencias o ideales de belleza, que, si bien son cambiantes, se vuelven condicionantes y necesitan de una rigurosidad en los estilos de vida (Hamilton, 2015). Actualmente, países como Brasil, México, Colombia, Argentina y Venezuela, encabezan la lista de países Latinoamericanos destino, al que viajan millones de personas para realizarse procedimientos estéticos a bajo costo, dado que, las clínicas han creado publicidad de intervenciones de alta calidad y prometen en su portafolio una gama variada de procedimientos, empezándose a gestar el fenómeno del turismo médico, en el que mediante las redes sociales, como Instagram se promocionan paquetes y se publicitan mediante testimonios los resultados de los trabajos elaborados en otros pacientes (Hamilton, 2015).

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Indicar los estereotipos de belleza que ejercen formas de control social en Instagram.

4.2.2 Estimar la influencia de los prejuicios de belleza en la interacción social en Instagram.

5. Metodología

5.1 Enfoque

La presente investigación estará basada en el enfoque cualitativo, el cual, según Guerrero (2016), se centra en: “Profundizar los fenómenos, desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean” (p.3). Por tanto, permite analizar el efecto la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram, llevando al abordaje de: “Los sucesos que los comprenden, ahondar en sus experiencias, opiniones y conociendo de esta forma, cómo subjetivamente perciben su realidad” (p.3).

Así mismo, la investigación cualitativa como lo plantea este autor, es: “Utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes, para comprender la vida social” (p. 2). Y es mediante estos instrumentos, que se recolectará información para este estudio, con el conocimiento de las características del problema a investigar y los significados adyacentes.

5.2 Alcance

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, por lo que, estará basada en: “Describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos” (Hernández et al., 2014, p.92). Detallando aspectos a cerca de la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram. Igualmente, como lo menciona Hernández et al. (2014), la descripción permite: “Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos y/o

comunidades” (p.92). Por lo que, se podrá indicar los estereotipos por los cuales Instagram ejerce formas de control social, y la influencia que tienen los prejuicios de belleza en la interacción social en dicha red.

Ahora bien, los estudios descriptivos como lo argumenta Hernández et al. (2014), son útiles para: “Mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un hecho, comunidad, contexto o situación” (p. 92). Permitiendo de esta manera, que el investigador sea capaz de: “Definir, o al menos visualizar, qué se investigará y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos” (p.92). Teniendo un panorama específico sobre las afectaciones psicológicas, si bien las redes sociales son un medio de comunicación e interacción social, la intencionalidad del capitalismo a transversalizado su modelo para potencializar las sociedades de consumo. Por tanto, es tarea para la psicología social, explicar el papel del modelo económico actual en el impacto emocional por fenómenos como la cosificación y los estereotipos de belleza y pensar posibles formas de mitigar e intervenir en la problemática.

5.3 Método (técnicas e instrumentos de recolección de datos)

En cuanto al método utilizado para la recolección de datos, en la presente investigación se utilizará el grupo focal, el cual pretende: “Hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes” (Escobar y Bonilla, 2017, p.52). Centrándose de cierta manera, en la interacción dada al interior del grupo, que gira en torno al tema propuesto por el investigador. Como lo argumentan Escobar y Bonilla (2017), esta técnica conlleva a: “Descubrir la percepción de las personas respecto a lo que genera o impide un comportamiento, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas, productos o servicios” (p.53). Ligados a la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram.

Los grupos focales, como lo expresan estos autores, permiten: “Obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo” (p. 52). Por lo que, es importante dinamizar las intervenciones, evitando que se hagan suposiciones o se gesten prejuicios, que intervengan con la calidad de la información suministrada y se generen sesgos, afectando la fluidez en la producción de datos por parte de los participantes y la desviación en la intencionalidad de la técnica aplicada.

5.4 Población y muestra

La Población, es concebida por Hernández et al. (2014), como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Por tanto, la población estará enfocada en los estudiantes de la Corporación universitaria Minuto de Dios, que se encuentran actualmente activos, los cuales se adaptan a: “Características de contenido, lugar y tiempo” (p.174), para efectos de la presente investigación.

De igual manera, dentro de la población se contempla según Hernández et al. (2014), a las personas que participan o que están relacionadas con el fenómeno que ya ha sido definido y delimitado en el planteamiento del problema, a fin de obtener un conjunto total interconectado con el tema de investigación.

En cuanto a la muestra, es definida por Hernández et al. (2014), como un: “Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175), que para esta investigación estará limitada a un total de 50 estudiantes del programa de pregrado de psicología, que actualmente estén viendo la materia de sociedad e institución, de la Corporación universitaria Minuto de Dios y cuenten con la red social

Instagram, dispuestos en 3 grupos focales, que permitan la recolección de información acerca de la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram.

También, debe tenerse en cuenta como lo indica el autor, que la muestra refleje características similares de la población, solo que en una proporción más pequeña y adaptable para efectos prácticos de la investigación y para la recolección de la información que dé cuenta del fenómeno estudiado.

5.5 Criterios de inclusión

Los Criterios de inclusión para Gómez et al. (2016), son: “Todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio, para que sea parte de la investigación” (204), para esto, los requisitos particulares que deben cumplir los participantes de la presente investigación son:

- Que sean usuarios de la red social Instagram.
- Que deseen participar voluntariamente de la investigación y hayan firmado el consentimiento informado.
- Que sean estudiantes activos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Que se encuentren inscritos actualmente a la materia de sociedad e institución.

5.6 Criterios de exclusión

Respecto a los Criterios de exclusión, estos pueden ser definidos como: “Las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio” (Gómez et al., 2016, p.204). De modo que, los criterios de exclusión de la investigación son:

- Que no sean usuarios de la red social Instagram.
- Que no deseen participar voluntariamente de la investigación y no hayan firmado el consentimiento informado.
- Que no sean estudiantes activos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Que no se encuentren inscritos actualmente a la materia de sociedad e institución.

5.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Respecto a las técnicas de procesamiento de la información recolectada en la presente investigación, se hará con el instrumento de grupo focal, encuentros que serán grabados y transcritos, posteriormente los datos arrojados serán analizados a la luz de una matriz categorial, que según Murcia (2017), es:” Un conjunto de elementos de clasificación relacionados entre sí, que se emplea en las ciencias para cumplir un determinado objetivo investigativo” (p.79-80). En el cual, se expresan y recogen aspectos más subjetivos de la investigación en el que se incluyen los debates grupales y las situaciones emocionales inherentes al proceso de recopilación de datos, permitiendo el dinamismo de los conceptos teóricos manejados a la hora de realizar la comparación y acomodación de la información, dentro de las categorías y subcategorías seleccionadas como constructos relevantes dentro de la investigación.

Ahora bien, el autor enfatiza, que, en el sistema categorial, las categorías no pueden llegar a hacer solamente un listado de conceptos a priori o posteriori dentro de la investigación, ya que, estos deben promover el dinamismo y el surgimiento de otros términos relacionados, generando el enriquecimiento teórico de una investigación.

6. Resultados

Tras finalizar los tres grupos focales, se organiza la información suministrada por los cincuenta participantes, contenida en las grabaciones, para posteriormente diligenciar la matriz categorial, en la que se establecieron tres categorías de análisis como el cognitivismo social el cual tiene las subcategorías de estereotipos, control social, prejuicios y cosificación, así mismo la percepción social como categoría la comprenden las subcategorías de control social, sociedades de consumo e imagen corporal y la categoría de interaccionismo simbólico contiene las subcategorías prejuicio, sociedades de consumo, imagen corporal y estereotipo. Ahora bien, los datos encontrados fueron pertinentes para responder a la pregunta de investigación, siguiendo la metodología desde un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo, dándole respuesta a ¿Cuál es el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram?, por medio de los aportes de cada uno de los participantes a la luz del objetivo de investigación para analizar el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram.

Respecto a los datos hallados, se tiene lo siguiente:

6.1 Estereotipos

En los estereotipos se evidencia el seguimiento de cuentas o páginas, que sean un referente en relación a los gustos de cada persona o que este asociado a los intereses del momento según la información que este en tendencia. Con respecto a las publicaciones según los participantes de los grupos focales, estas no pueden ser iguales, siempre debe haber algo diferente (Lugar, la pose, objetos, etc.), que presente un sello característico e innovador que no tenga inclinación a lo monótono o lo repetido , donde la tonalidad en las imágenes se entrelaza

en la producción de emociones, llevando a la atracción y posterior conexión con las personas, así mismo, se detalla la importancia de la edición y la producción de un escenario en el que la belleza de los elementos en la imagen, genera gran impacto en la percepción social. El uso de filtros fotográficos, que según el participante 5: “Resaltan una belleza que sigue los parámetros de moda como: Las pestañas largas, los labios, pómulos rojos y el tamaño llamativo de los ojos”, entendiendo entonces que los estereotipos culturales de occidente y de Latinoamérica, demandan conforme al participante 2 de: “Hombres con cuadritos, pectorales, brazos y piernas bien marcados”, que tengan poder de adquisición para obtener el carro y la ropa de moda, y referente a la mujer, estas se caracterizan por ser “bonitas”, con cinturas pequeñas, sometida a procedimientos estéticos, cirugías y a transformaciones corporales, con vidas llenas de lujos, viajes y estilos de vida estrictos en marcados en las tendencias sugeridas en las publicaciones de Instagram y mostradas por medio de influenciadores.

6.2 Prejuicios

En cuanto a los prejuicios, la red social Instagram propicia según la información suministrada por la muestra, que se den fenómenos de discriminación y de rechazo a usuarios o cuentas que no estén enmarcados en los estereotipos de belleza o en los intereses particulares de cada persona, evidenciándose entonces la cancelación o censura de cuentas, por odio o por el seguimiento de ideologías, llevando al acoso en redes sociales y a la inseguridad de mostrarse de manera real al otro, como lo argumenta la participante 3: “Una problemática que vi en Instagram son los filtros, porque las mujeres no se muestran como son y los utilizan para verse un poquito más bonitas, entonces se convierte en una problemática porque simplemente no nos mostramos como somos nosotros”. Es que, como modo de búsqueda de la aceptación social, los usuarios de esta red social pretenden estar ligados a la moda, haciendo de Instagram un mundo superficial

guiado a la estética irreal, donde se ha normalizado el desnudo y la exposición del cuerpo femenino, buscando la obtención de “me gustas”, de exponer lo bonito y lo estético. Hechos que apuntan a la cohibición en la publicación y al ajuste de la imagen; la interacción en las redes puede resultar contradictoria porque las personas buscan encajar en los estereotipos, pero son la crítica y el señalamiento social los que les permiten obtener más reconocimiento y relacionamiento.

Es decir, las publicaciones y los “me gustan”, marcan principalmente los puntos claves para saber que exponer en Instagram, intentando que sean llamativas e impactantes para los usuarios, generando una predisposición a la aceptación, aumentando la acogida y la conexión emocional con las personas espectadoras, que están del otro lado de la pantalla, asumiendo un rol de jueces y dando su punto de vista (De aprobación o desaprobación) frente al contenido ofrecido en la red social.

6.3 Control social

Según los participantes del grupo focal, Instagram ejerce control social, ya que, crea en los usuarios la identificación con los productos, fomentando la fidelidad y la conexión cliente-empresa; es por esto que seguir una página o cuenta en la red social, se da por similitud con los gustos o intereses propios, y el rechazo al contenido se puede explicar a partir de la indiferencia que lo ofertado genera en el usuario. Para persuadir, como lo expresa la participante 4: “Las empresas o usuarios hacen uso de “ganchos” en imágenes y videos”, transformando el contenido, la forma en la que está tomada la captura y los colores, para que visualmente y psicológicamente puedan cautivar a las personas, valiéndose de conectar con las necesidades del posible comprador y de generar el sentimiento de inclusión y de ser aceptado socialmente. Por tanto, la

obtención de seguidores y de “me gusta”, se convierte en un mecanismo de validación del otro, que con lleva a la utilización de Instagram para “estar a la moda”, interactuar con personas y como medio de consumo masivo de información (con un alto contenido visual) y de adquisición de productos publicitados.

Así mismo, la censura se establece como medio de control social para los participantes de la investigación, es que esta, condiciona el contenido compartido y hace una fuerte diferencia entre las publicaciones de géneros, destacando que en el hombre, la exhibición del cuerpo es menos censurada con relación al de la mujer, caso semejante a las publicaciones realizadas por importantes influenciadores, famosos y artistas, en las que prevalece la imagen sexualizada del cuerpo o el contenido altamente insinuante, que vulnera las políticas de publicación en la red, pero que aun así pasan desapercibidos y no les aplica la moción de censura, como manifiesta la participante 6: “Hay contenidos que si son pasados y no los censuran”

6.4 Cosificación

En la cosificación, los participantes hacen énfasis en la promoción de productos que son atractivos y acordes a los gustos de cada persona, para esto, el cuerpo se convierte en el medio por el cual, se pretende impactar la población objeto, enfatizando el papel de los influenciadores y de las publicaciones que focalizan la atención en partes del cuerpo esencialmente de la mujer, para fomentar la adquisición de artículos de moda y de belleza, es que, dentro de los grupos focales, se identifica que si bien la publicidad desde su historia ha usado a la mujer como parte principal de las campañas, es propio de la cultura occidental, hacer del cuerpo de la mujer un vehículo para vender, teniendo como requisitos que este se vea estético, hacerlo llamativo

empleando de acuerdo al participante 1: “Colores en la ropa”, destacándose en esta última, que debe ser ceñida, potencializando lo voluptuoso, lo perfecto y lo agradable para la vista.

Es que, dentro de la publicidad y el mercadeo, resalta el plus que le da la imagen corporal femenina a las publicaciones y a los mismos productos publicitados, como lo manifiesta la participante 7 de esta investigación: “La mujer vende para otras mujeres y para los hombres”. Y es mediante la percepción social alcanzada en el ámbito de la red social Instagram, que se convertirá posteriormente en “me gusta” y en intención de compra de los productos que cumplen los requerimientos del cliente. En los grupos focales, se insiste en que hacer uso de la imagen de la mujer en las publicaciones no es negativo, en cuanto, no se vea afectada la dignidad o la percepción de la imagen corporal de cada persona que utilice Instagram; utilizar la imagen de la mujer sin responsabilidad social puede ocasionar afectaciones en la salud mental.

6.5 Sociedades de consumo

La sociedad de consumo, está caracterizada según los participantes de esta investigación, en la publicidad intencionada para la compra de productos, que se da a partir de las imágenes y videos publicados en la red social Instagram, ocasionando el ajuste a las tendencias, en las que la venta de productos según la participante 9: “Se da a través de cuerpos estereotipados con tallas y medidas específicas”, que obligan en ocasiones a realizar transformaciones corporales para encajar en dichos estereotipos que los influenciadores como promotores del consumo, se encargan de constatar, por medio de su cuerpo, la exposición de su vida y de las posesiones materiales de las que disponen, que para los participantes, representan la superficialidad y una vida alejada de la realidad cotidiana.

Ahora bien, la interacción repetitiva con páginas que publicitan productos que se ajustan a las necesidades del usuario y la venta de información a terceros conocida como “Cookies”, son otra forma que utiliza el sistema capitalista para la obtención de información de interés, que luego se convertirá en ganancias y multitudinarias compras. Para esto, hacen uso de elementos que mejoren la percepción del producto en el cliente, como hablar en un lenguaje incluyente o que esté de moda, así como generar una probabilidad de condiciones ideales en la vida del consumidor al obtener un determinado producto, llenando las expectativas que son creadas sutilmente en Instagram mediante las publicaciones, estando atravesadas por un capitalismo cibernético, que utiliza conforme a la participante 10: “El desnudo y el cuerpo escultural de la mujer para vender”.

6.6 Imagen corporal

Respecto a la imagen corporal, en los grupos focales se evidencia que la presentación personal y el uso de maquillaje, son el medio por el cual, se evita mostrar las imperfecciones y la decepción social al no ajustarse a los estereotipos de belleza que circulan en la red social Instagram a través de sus publicaciones, y de esta manera se produce la tendencia a la idealización de la imagen corporal, que en la realidad virtual es susceptible a la manipulación mediante el retoque de las imágenes con diferentes aplicaciones y el uso de filtros fotográficos, llevando a que las personas muestren una faceta en la red social que no corresponde a la realidad y con esto, a modificar el cuerpo a través de cirugías, transformaciones corporales y procedimientos cosméticos, que permitan agradar al otro.

Para ello, la obtención de los productos que publicitan los influenciadores, se convierten en ocasiones, en la forma de alcanzar los ideales de belleza del momento, basándose de acuerdo

al participante 15 en el: “Si él puede yo también puedo”, generando en casos extremos de frustración, afectación en la autoestima y como lo enuncia la participante 8: “ver notablemente como extraño, los cuerpos con tallas grandes o con imperfecciones como estrías, vello, celulitis, etc.”, denotando así, que las distorsiones perceptuales de la imagen corporal, hacen parte de ese anhelo excesivo por agradar y ser validado por el grupo social, caracterizando las interacciones por un interés desmedido en la obtención de reconocimiento, ser tenido en cuenta o adquirir un lugar en la sociedad.

7. Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en los grupos focales, lo dispuesto en las tres categorías de análisis como el cognitivismo social el cual tiene las subcategorías de estereotipos, control social, prejuicios y cosificación, así mismo la percepción social como categoría la comprenden las subcategorías de control social, sociedades de consumo e imagen corporal y la categoría de interaccionismo simbólico contiene las subcategorías prejuicio, sociedades de consumo, imagen corporal y estereotipo. Además de la pregunta de investigación sobre: ¿Cuál es el efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram?, se pudo evidenciar la siguiente información:

7.1 Cognitivism social

El cognitivismo social, en el cual se sugiere un intercambio social permanente, se denota como lo menciona Atenas et al. (2019), la obtención de información: “A cerca de otros sujetos involucrados y el aprendizaje del entorno” (p.366). En los datos suministrados por la muestra investigada, los estereotipos, están guiados por el aprendizaje individual, lo que los articula a páginas o cuentas en Instagram, que son afines a los gustos o intereses que le permiten vincularse con un grupo social. Según Chiappe (2012), el cognitivismo generado, le permite a la persona comprender la aplicación de esta información en el contexto, por lo que se observa en las publicaciones, la innovación y lo llamativo de las mismas, con el objetivo de atraer un público específico, resaltando de ese aprendizaje colectivo los viajes, los lujos y los estilos de vida que favorezcan el mantenimiento de una vida colmada de posesiones materiales en tendencia. Por tanto, la belleza expresada en la perfección de las imágenes y videos, que busca cautivar visualmente al cliente, se configura como modo de intercambio de información intencionada al consumo, donde el cuerpo especialmente el de la mujer, es utilizado para vender diversos

productos en el mercado, ciñéndose a la exhibición y al desnudo, siguiendo el patrón cultural de las siluetas voluptuosas y esbeltas, que producen impacto en la percepción social de occidente.

De esta manera, los prejuicios se originan inherentemente de las interacciones y aprendizajes desde el ámbito social, convirtiéndose en los parámetros estrictos, que indican de cierta manera, el grado de aprobación y de aceptación social que tienen en el caso de Instagram las publicaciones realizadas por los usuarios, ocasionando la cancelación de cuentas “por odio” y asuntos personales que llevan a la crítica y al rechazo, de lo que se encuentra lejos de los estereotipos o estándares sociales, teniendo como causa principal, el temor y la inseguridad a mostrarse de manera original y auténtica, predisponiendo a las personas, a tener especial atención con la disposición y el contenido de lo que se quiere publicar en una red social, llegando a la cohibición y haciendo de la red un espacio superficial, que puede ser el lugar propicio para el acoso o maltrato a partir de las experiencias e influencias sociales (acerca de una ideología internalizada).

Estar a la moda y no quedarse relegado en cuanto a las tendencias, es la forma inicial por la que Instagram ejerce formas de control social, el usuario se encuentra bajo la influencia de un medio masivo de información, donde todo está al alcance de una imagen o de un video, el cual, debe cumplir con una serie de criterios que se sostienen en la lógica de obtener seguidores y “me gustas” en caso contrario, la censura aparece en el escenario de la red social, para condicionar de cierta forma, la expresión corporal (los desnudos y la pornografía) y los pensamientos que sugieren posicionamiento frente a ideologías aprendidas o percibidas en la interacción social, es por esto, que en el contexto actual, el contenido de la mujer es más censurado que el del hombre, lo que hace que la censura dependa del grado de influencia social de las personas que realizan publicaciones en Instagram. Como lo expresa la participante 4: “En Instagram encuentras

hombres sin camisa y todo, y no los censuran como tan fácil, mientras que cuando una mujer está mostrándose sin camisa, si, entonces siento que no hay esa igualdad”.

Ahora bien, partiendo de la publicidad como lo señala Uceda (2008) esta utiliza: “La información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad” (p.35), creando conexión con la similitud y la fidelidad en la relación cliente-empresa, la cual debe tener una persuasión y motivación programada, en las que se estimule la producción de emociones y el cubrimiento de las necesidades impactando desde el componente visual y psicológico, entendiéndose este proceso, como otra forma de control sobre la sociedad.

7.2 Interaccionismo simbólico

En el interaccionismo simbólico, como lo expresa Sagot (1994), los seres humanos actúan con base a los significados que les permiten posteriormente hacer una interpretación de los sucesos que comprenden la realidad, y en la red social Instagram la relación entre usuarios se da en torno a compartir y asociarse dependiendo los gustos e intereses por medio del lenguaje y los símbolos sociales compartidos, configurando la realidad y la identidad personal respondiendo a las demandas colectivas, lo que identifica a las sociedades del consumo, que según los participantes de los grupos focales de esta investigación, se encuentran enmarcadas en la interacción constante con páginas o cuentas que venden productos para cuerpos estereotipados con tallas y medidas específicas, de acuerdo a la participante 12: “Las tallas hacen estereotipos en los cuales debes encajar. En el mercado exigen un prototipo de mujer que la ropa le debe quedar igual que el maniquí”. Definiendo que el marco por el que se regirá la percepción social en la adquisición de productos y cuya interacción esta atravesada por el capitalismo cibernético, el cual, emplea a los influenciadores como modelos para alterar la percepción o el uso de la

imagen corporal de la mujer para publicitar o hacer más llamativa la imagen corporativa de las empresas y emprendimientos, acudiendo a las emociones y a los contenidos simbólicos, asegurando la memorización del mensaje, de la marca y posteriormente del recuerdo de ambas, como mecanismo de conexión desde la publicidad.

De ahí que la presentación personal y el uso de maquillaje, se consideren para efectos de los participantes de la investigación, en elementos de interacción usados para agradar al otro, evitando mostrar las imperfecciones relacionadas a un cuerpo normal y la tendencia a generar decepción por la imagen mostrada mediante las publicaciones, acarreado las modificaciones corporales, las cirugías estéticas, los procedimientos cosméticos y la manipulación de las imágenes (mediante filtros fotográficos y correctores de imagen) y en casos extremos, ocasionando las distorsiones en la percepción en la imagen corporal; de acuerdo con Estramiana y Garrido (2007), la influencia social tiene expansión a diversos contextos y está relacionado con el mantenimiento de las realidades sociales, las creencias, las costumbres, las formas de comportamiento y de afrontamiento de las situaciones que se presentan.

7.3 Percepción social

En cuanto a la percepción social, es definida por Atenas et al. (2019), como la capacidad del individuo para notar los estados mentales, teniendo como base el comportamiento para la comprensión del entorno social, que desde el contexto de la red social Instagram, estaría relacionado con la lectura que hace un individuo de las publicaciones, así como en las emociones producidas por el uso intencionado de colores en la imagen, la importancia de la edición y de la organización del escenario para que todo pueda verse prolijo, estético y bonito.

Todo esto desde la exhibición de lo novedoso que se encuentra regida por estereotipos de belleza, la coherencia temática de lo publicado y la tendencia a la figura socialmente aceptada, de esta forma, como lo destaca Rosado et al. (2008), el sujeto no está aislado del fenómeno que percibe, lo que lleva a que la visión del mundo se encuentre influenciada por la colectividad, implicando la proyección de una imagen que se encuentre dentro de los ideales de belleza sobre los que fija su atención una comunidad, unida por los intereses y en los que se ha normalizado el desnudo y que se presenta gran esfuerzo para mantenerse en la línea de los estereotipos sobre los cuales se va a propiciar la intención de consumo de los colectivos, haciendo uso de influenciadores que impactan la percepción, mostrando vidas perfectas como embajadores de productos y marcas, reconociendo que la plataforma Instagram es un medio de trabajo que tiene réditos lucrativos por cada publicación. Lo que desde el mercadeo tendría relación con la planificación y ejecución de formas eficientes de influencia social, como las campañas de publicidad para la comercialización de los productos, en las que se trabaja sobre el contenido, el contexto y las experiencias del consumidor, impactando directamente la percepción social buscando la adquisición de un mismo producto, que es a lo que apunta la producción a escala del sistema capitalista como modelo económico imperante. Como lo explica la participante 6 : “La forma en la que este tomada la foto, los colores, visualmente y psicológicamente atrapan a las personas, entonces si desde el punto de vista psicológico y comercial, eso te llama la atención visualmente , estas ahí, en la función gancho, formando esa conexión entre el cliente y la empresa”.

8. Conclusiones

Las redes sociales como medios de comunicación llegan a una era digitalizada, donde los avances tecnológicos constatan la importancia de su uso para la interacción y el acceso a información, conformando comunidades digitales movilizadas por intereses y formas de pensar, que encajan con los medios de producción a escala tendientes a homogeneizar y que basan sus canales de publicidad en las emociones. Instagram como medio masivo de información e interacción social, ejerce formas de control social, condicionando de cierta manera la expresión corporal y las posturas personales frente a ideologías establecidas en distintos grupos sociales por medio de la moción de censura. Los prejuicios y los estereotipos se convierten también en formas de aprobación y aceptación a partir del contenido de las publicaciones a través de la red social, ocasionando en algunos casos la cancelación de cuentas; dando lugar en ocasiones a la crítica y al rechazo de los usuarios frente al contenido publicado. La naturaleza de la interacción en Instagram algunas veces lleva a los usuarios a la cohibición y a la inseguridad de mostrarse de manera autentica, convirtiendo esta red social en un espacio propicio para la superficialidad y el acoso.

Constituyéndose Instagram en un medio en el que por influencia del cibercapitalismo se cosifica la imagen corporal de la mujer, donde el cuerpo es el elemento por el cual se publicitan productos, incentiva al consumo o se hace llamativa la imagen corporativa de empresas y emprendimientos. Destacando la importancia de la belleza en lo que se percibe en el contenido de las publicaciones y los cuerpos estereotipados utilizados para potenciar la fidelización con una determinada marca. Haciendo uso de influenciadores que se encargan de publicar imágenes y videos en los que utilizan su cuerpo, las posesiones materiales y sus estilos de vida, para influenciar a los usuarios atrayendo a posibles consumidores; produciendo a su vez una

tendencia a la idealización de la imagen corporal y las transformaciones corporales por medio de filtros fotográficos, cirugías y procedimientos cosméticos.

La tarea de la psicología social en este tipo de fenómenos es explicar el papel del modelo económico capitalista en la interacción social y la afectación generada por la cosificación, los estereotipos de belleza y los prejuicios, así como el surgimiento de fenómenos sociales como la discriminación y el rechazo que nacen como producto del interaccionismo y el cognitivismo social en las redes sociales. Creando estrategias de intervención frente al consumo desmedido y la transformación corporal indiscriminada a partir del efecto en la percepción asociada a las redes sociales, basándose en otras investigaciones sobre la publicidad actual y lo que esta pretende generar en la cognición social, de acuerdo a los intereses comerciales, las nuevas formas de interacción y de generación de influencia a partir de las publicaciones en las redes de comunicación.

Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, Métodos y perspectivas*. Universidad autónoma de Barcelona.
<https://books.google.com.co/books?id=FDcT54Jmr54C&lpg=PA167&dq=interaccionismo%20simbolico&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=interaccionismo%20simbolico&f=false>
- Álvarez et al. (2010). ¿Bajo las riendas del teléfono móvil? Control social, normalización y resistencia. *Psicología & Sociedad*, 22 (1), 60--69.
<https://www.scielo.br/j/psoc/a/F4cW4QBwDWKcXNzMrypCCGw/?format=pdf&lang=es>
- Alvino, C. (2021, abril, 12). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Atenas et al. (2019). Cognición Social: Conceptos y Bases Neurales. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 57(4), 365-376.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272019000400365
- Ayensa, J. (2003). ¿Qué es la imagen corporal? *Revista de humanidades: Cuadernos del marqués de San Adrián*, 3 (1), 53-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2010565>
- Buitrago et al. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. [Trabajo de grado, Universidad de Villavicencio]. Repositorio Universidad de Villavicencio.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf

Chiappe, A. (2012). *Conductismo, cognitivismo, constructivismo tres países con fronteras amplias y borrosas*. [Trabajo de grado, Universidad de la Sabana].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44410632/conductismo__constructivismo_y_cognitivismo-with-cover-page-v2.pdf?expires=1650298198&signature=bb~1jy0jsdos1taqtnq0gmwqbrx5apcwslj48a2pndv9x5-ruglm8anxcaeah~1orjgcs3g3azemwq1onij-nanc-h0qtibkjapqlmgmdt4zbezkqibygduthuj~8qx0kuug~czsmk2uscajfnjfoaej0t8zdhtfl3b6mhevmar-gbxbumzmoatynpu5mcostpd31hrf9w-~yez-p1yfozs7pmusciezh39p3r7b0fm7oxynrqjo9uuj~pjamr62fuclmlur~g89rn1zq1eato6pigafdv1at50t-oojrdxscybjpxr5bdnpodpiwwwa1i~ihiwyq9wnkehjwjhaa__&key-pair-id=apkajlohf5ggslrbv4za

Collazo, M. (2005). De la mujer a una mujer. *Redalyc*, 5 (2), 52-65.

<https://www.redalyc.org/pdf/183/18350201.pdf>

Díaz, M. (2020). *Las redes sociales y su impacto en la creación de identidades e imagen corporal en las mujeres universitarias*. [Trabajo de grado, pontificia universidad javeriana].

Repositorio institucional javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52787>

Díaz, M. (2018). *Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios del gimnasio en la ciudad de Cali - Colombia*. [Trabajo de grados, Universidad autónoma de occidente]. Repositorio Universidad autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10308>

Escobar, J. Y Bonilla, F. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9 (1), 51 – 67.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%c3%ada%20conceptual%20y%20metodol%c3%b3gica.pdf>

Estramiana, J. Y Garrido, A. (2007). Orígenes sociológicos de la psicología social. *Revista Española de investigaciones sociológicas*, 16 (118), 11-26.

<https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2007/00000118/00000001/art00001#Refs>

Fernández, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Automne*, 10 (1), 53- 6. <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf>

Ferrater, J. (2005). Efecto. *En diccionario de filosofía*.

García, G. (2008). Modernidad y cosificación: Simmel y Schütz. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 46 (119), 56-68.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284911>

García, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 10 (1), 1. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>

Giddens, A. Y Duch, A. (1994). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Labor.

Gómez et al. (2016). Metodología de la investigación. *Revista Alergia México*, 62 (2), 201 – 206. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1 (2), 1 - 9. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Hamilton, E. (2015). Cirugía cosmética: Un análisis de su historia y prevalencia en Latinoamérica. *Trace Tennessee*, 12, 1-39.
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=utk_chanhonoproj

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación (6ª edición)*. Mc Graw Hill education.

Honneth, A. (2005). *Fuentes sociales de la cosificación*. Universidad de valencia.
https://www.uv.es/fjhernan/Textos/soc_educacio/honneth_cosificacion.pdf

Ibáñez et al. (2004). *Introducción a la psicología social*. Eureka Media.

Lara, G. Y Colin, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos*, 20 (5), 211-216. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008

López, P. (2019). *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. [Trabajo de grado, pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Pontificia Javeriana. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/10469>

Maletzke, G. (1992). *Sicologia de la comunicación social*. Quipus.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/100295-opac>

Martín, T. Y Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11148/1034>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2021, septiembre,21). *Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70% en 2022: DANE*. MinTIC.

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

Murcia, J. (2017). La construcción del sistema categorial en la investigación: pistas metodológicas a partir del estudio de una política pública. *Estudios de Derecho*, 74 (163), 75-106. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/12146>

Navas et al. (2020). *El estudio del prejuicio en psicología social*. Sanz y Torres. <https://books.google.es/books?id=ZxnhDwAAQBAJ&lpg=PR17&dq=prejuicios%20psicologia%20social&lr&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q&f=false>

Nixon, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. [Tesis, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Pontificia Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50220>

Oliveros, D. (2021). Algunos aspectos históricos sobre la belleza y la industria cosmética. *Revista de innovación estética*, 2 (5), 45-52.

<https://innovacionestetica.indec sar.org/revista/index.php/innest/article/view/47>

Real Academia Española. (2014). Efecto. *En diccionario de la lengua española*.

Recuperado en noviembre 17, 2022 de <https://dle.rae.es/efecto>

Rizo, M. (2006). La psicología social como fuente teórica de la comunicología. *Andamios* 3 (5), 163-184. <https://www.redalyc.org/pdf/628/62830508.pdf>

Rosado et al. (2008). La percepción de lo social: Análisis de los mensajes sociales. *Revista de ciencias sociales*, 1 (1), 1-46. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744574008.pdf>

Sagot, M. (1994). *Marxismo, interaccionismo simbólico y la opresión de la mujer*. *Ciencias sociales*. 63, 129 - 140. https://www.researchgate.net/profile/Montserrat-Sagot/publication/259603205_Marxismo_Interaccionismo_Simbolico_y_la_Opresion_de_la_Mujer/links/0f31753513e10e63b2000000/Marxismo-Interaccionismo-Simbolico-y-la-Opresion-de-la-Mujer.pdf

Salaberria et al. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-183. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34445454/08171183-with-cover-page-v2.pdf?expires=1650451169&signature=fhz47h5xawq-du7cpdg-gncsbjfpokbma92jqzwzea7xrvgy67kzlwzawkgvnssfgdzhal5sof6gc4rndg7ej-zshpipjqj8hqbcrl1~cucqxp9gux46itwbdmktjuc~~xlyfjz7ef3xy6dzjixv2nihpvymdhuxhrt789-iwwqhua0ynkiz7zo67ylaneqdl5r3oghlkrt2ye3aui21ppkigehddgosilulbfhvp49yqppfmbomyeaqi1v9q2wh~kmmwrv2ues1iysscrd4z5kt0ecvp-wtyaz4cnvgcowq3xsm0czgiuqzek-en8sx3ji-s0ep9zjqazmhq__&key-pair-id=apkajlohf5ggslrbv4za

Torras L. (2020). *¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?*
[Trabajo de grados, Facultad de ciencias de la comunicación, publicidad y relaciones públicas].
Repositorio Universidad autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/248711>

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=%C2%BF+Qu%C3%A9+es+publicidad%3F+&ots=H90AIj2ws_&sig=NyGtF3aPApjTl1-T1zBBDvq2zNs#v=onepage&q=%C2%BF%20Qu%C3%A9%20es%20publicidad%3F&f=false

Ungaretti et al. (2016). El estudio psicológico del prejuicio: Aportes del autoritarismo y la dominancia social. *Investigación científica y social*, 12 (1), 75-86.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v12n1/v12n1a07.pdf>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Wilkis, A. Y Berger, M. (2005). La relación individuo-sociedad: Una aproximación desde la sociología de George Simmel. *Athenea Digital*, 7, 77-86.

Anexos

Anexo 1

Formato del consentimiento informado

Trabajo de grado

Corporación Universitaria Minuto de Dios

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta ficha de consentimiento, es proveer a los participantes de esta investigación una explicación de la naturaleza de la misma, al igual que su rol como participantes.

Título del trabajo de investigación: Efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram.

Investigadoras: Anni Yuleici Agudelo Torres y Katherine Tamayo Bedoya

Asesora: María Alejandra Duque Machado.

Este grupo focal hace parte del proceso de recolección de datos para el trabajo de investigación que desarrollamos en el trabajo de grado (Monografía).

Algunas consideraciones:

- La participación en este estudio es estrictamente voluntaria.
- La información obtenida con el encuentro será de uso exclusivo para este trabajo de investigación.
- La intervención de los participantes será anónima en la consolidación de la información.
- La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.
- Al participar en este estudio, el participante responderá con libertad y en sus términos las preguntas realizadas por el moderador. También podrá entregar información adicional que considere pertinente para el objeto de la investigación.
- Autorizo que el encuentro sea grabado, lo cual se requiere para la labor de transcripción y análisis de la información.
- Este consentimiento es válido para todos los encuentros relacionados con el tema, pues en ocasiones se puede requerir más de una reunión.

Nombre:

Firma:

CC:

¡Agradecemos su participación!

Anexo 1. Formato utilizado para obtener legalmente el permiso para el suministro y manejo de la información recolectada en los grupos focales.