

**La hipersexualización en las redes sociales frente a la construcción de los estereotipos de
belleza en las mujeres adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior
Juan Ladrilleros.**

**Baltan Asprilla Asley Lisney
Flórez Rivera Leidy Dorany
Pineda Torres María Paula**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Trabajadora social

**Asesor
Hernando Salcedo
Sociólogo
Mg. Políticas Publicas**

**Universidad del Valle - Sede Pacifico
Facultad de Humanidades
Trabajo social**

**Enero del 2024
Buenaventura, valle del cauca**

Agradecimientos

Baltan Asprilla Asly Lisney

Agradezco a Dios por ser un pilar importante en mi vida, acompañarme en todo momento y ser un punto de reflexión, debate y análisis para mí siendo que creer en él me ha ayudado a crecer de distintas formas posibilitando la evolución de mi pensar, vivir y sentir. Agradezco su constancia, presencia y apoyo en mi vida, en este proceso tan elemental para mí puesto que con el empecé y terminé esta etapa educativa llena de aprendizajes y experiencias que me llevaron a la alegría, tristeza, emoción, cansancio, sorpresa, ansiedad, miedo, descubrimiento, curiosidad y demás.

Agradezco a mi familia que de distintas formas me ha apoyado en este transcurso y antes de él, escuchándome, motivándome, regañándome, pero siempre allí, presentes, constantes y felices (aunque no siempre) con mi proceso, con mi transformación, con mi cambio. Agradezco de forma especial a mi tío; por ser un motor en todo el sentido y ser un apoyo fundamental toda mi vida al entregar su esfuerzo y sudor por vernos progresar como personas y profesionales, a mi mamá; le agradezco acompañarme, amarme, soportarme y cuidarme siempre como una bebé y poco a poco dejarme vivir como una adulta, agradezco que esté en mi vida y pido que nunca esté fuera de ella, porque lo que hace y sigue haciendo por mí difícilmente lo podría reducir en palabras y finalmente agradezco a mi hermana; por ser insoportable pero estar siempre allí, escuchando y dándome porras, pero especialmente porque la relación que tenemos ahora es de los mejores resultados personales que esta carrera me ha podido dejar.

Agradezco a la Universidad del Valle – Sede Pacífico por esta carrera que, aunque no fue mi primera opción he aprendido a amar con locura y que por medio de todos los conocimientos otorgados, experiencias vividas y aprendizajes obtenidos me ha ayudado a darme cuenta quien quiero ser como persona y profesional para beneficio individual y de la sociedad. Doy gracias por los amigos y amigas que me han acompañado, guiado y aconsejado en este camino, siendo que su compañía, apoyo, trabajo en equipo y amistad han sido un pilar para seguir adelante y afrontar todo lo vivido. Es así que cierro agradeciéndome por crecer, avanzar y también retroceder, pero seguir adelante y enseñarme a vivir fuera de una burbuja y dentro de la realidad, me agradezco por amar Trabajo Social y querer ser una Trabajadora social.

Me gustaría empezar agradeciendo a Dios porque sin él no estaría culminando este proceso ni tampoco estaría donde me encuentro hoy, puesto que considero que los tiempos de Dios son perfectos, asimismo quiero expresar mi gratitud a mi familia que desde la distancia me han brindado todo el apoyo moral, su comprensión y el entendimiento que requiere este compromiso de formarse académicamente. En especial a mi padre que donde quiera que se encuentre, sé que estará muy orgulloso de mi, por lo que me enseñó en vida y por lo que he logrado en su ausencia.

De igual manera me gustaría agradecer a mi pareja por ser ese pilar en momentos de dificultad, por el discernimiento, el cariño, la empatía y la tolerancia. De igual modo a mis viejos y nuevos amigos que también fueron parte de mi sostén emocional en la duración de este proceso. Agradezco profundamente a mi Universidad y a los que pertenecen a ella porque en el transcurso de este proceso he logrado encontrar personas cálidas y de buen corazón que me han brindado su amistad y que han aportaron de distintas formas y saberes en este proceso de crecimiento, a mis docentes y asesor de monografía por el conocimiento compartido, las experiencias, las risas y las recomendaciones que han sido clave para sacar la investigación adelante.

Del mismo modo, a mis colegas por su esfuerzo, dedicación y compromiso por lograr este objetivo en conjunto y a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron en esta meta propuesta desde su cooperación. Y si, finalmente, me agradezco a mí por ser perseverante cuando ya no tenía ganas de continuar, por la dedicación, el compromiso, la paciencia, la responsabilidad de asumir algo que era nuevo y dejar lo que antes era mi zona de confort, también aprendí a enfrentar miedos, tropiezos y a quererme en soledad. Infinitas gracias a mí porque en todo este tiempo el conocimiento personal y profesional seguirá edificándose día a día, aportando a otros desde los diversos saberes que descubrí en esta hermosa profesión y que he fortalecido vocación en ella. 🐾

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento al universo por permitirme continuar con salud y vida para cumplir con este propósito. También quiero extender mi gratitud a mis antepasadas, cuya lucha ha allanado el camino para que hoy me encuentre donde estoy y disfrute de los privilegios que tengo.

Agradezco de manera especial a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental, brindándome su apoyo, confianza y dándome la fortaleza para creer en que puedo superar cualquier desafío. Sí, puedo con todo, y esto se lo debo en gran parte a ella. Mi agradecimiento se extiende a mi papá-hermano, cuyo apoyo incondicional y compañía han hecho posible cada paso en esta meta. Quiero reconocer también el respaldo de mi cuñada, por su paciencia y amor hacia mí y también a toda mi familia, sus ánimos y apoyo han sido un impulso esencial. Agradezco a la comunidad universitaria en su totalidad. A las psicólogas, docentes, amigos, compañeros de carrera y a cada persona que forma parte de esta comunidad, gracias por ser un sostén y motivación constante.

Agradezco a mí misma por creer, por no desistir, por no fallarme, por ser resiliente y permitirme aprender, construirme y deconstruirme a lo largo de esta carrera. Este logro es también mérito propio. Gracias, Paula, por este éxito compartido. Continuaré construyendo y deconstruyendo, porque eso es lo que implica la vida. Mi gratitud, una vez más, gracias y gracias.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Planteamiento del Problema	11
Descripción del Problema.....	11
Estado del Arte.....	13
<i>La Dinámica desde el Entorno Familiar.....</i>	<i>13</i>
<i>La Influencia de las Redes Sociales</i>	<i>15</i>
<i>La Cultura de Mercado.....</i>	<i>16</i>
<i>La Construcción de los Estereotipos de Belleza</i>	<i>17</i>
Justificación.....	18
Formulación	19
Objetivos.....	19
<i>Objetivo General</i>	<i>19</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>19</i>
Marcos de Referencia	20
Marco Contextual	20
Marco de Referencia Teórico - Conceptual.....	21
Categorías principales	22
Hipersexualización.....	22
Estereotipos de belleza.....	24
Redes Sociales en Adolescentes.....	27
Subcategorías	30
Características Sociodemográficas.....	30
Sexualización.....	30
Cánones de Belleza.....	32
Marketing Digital.....	34
Contenido Digital.....	36
Estrategia Metodológica	39
Tipo de Estudio	39
Método	40
Enfoque.....	41
Estrategias de Investigación	41
<i>Diseño Etnográfico</i>	<i>42</i>
<i>Diseño de Sondeo</i>	<i>43</i>
<i>Análisis documental.....</i>	<i>43</i>
Técnicas para la Recolección de la Información.....	44
<i>La observación</i>	<i>44</i>

<i>La entrevista</i>	45
<i>La encuesta</i>	46
Muestra	46
Análisis de los resultados obtenidos	48
Capítulo I: Características Sociodemográficas y de Consumo de las Redes Sociales	48
<i>Aspectos Sociodemográficos de las Adolescentes</i>	48
<i>Características de Consumo de las Redes Sociales de las Adolescentes</i>	52
Capítulo II: Cánones de Belleza en el Ciberespacio y su Impacto Real	68
<i>Contenido Digital y Belleza</i>	68
<i>Impacto de los Ideales de Belleza en las Redes Sociales</i>	80
Capítulo III: Las Redes Sociales, el Marketing Digital y su Influencia en la Instrumentalización Sexualizada de los Cuerpos Femeninos Adolescentes	86
<i>Marketing Digital: El Medio Para Un Fin</i>	87
<i>De la “Belleza” a la Sexualización</i>	94
Conclusiones	105
Recomendaciones	107
Referencias	108
Anexos	114

Índice de figuras

Figura 1	49
Figura 2	50
Figura 3	51
Figura 4	53
Figura 5	55
Figura 6	57
Figura 7	59
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	64
Figura 11	65
Figura 12	71
Figura 13	72
Figura 14	74
Figura 15	75
Figura 16	76
Figura 17	78
Figura 18	81
Figura 19	82
Figura 20	84
Figura 21	88
Figura 22	89
Figura 23	91

Figura 24.....	92
Figura 25.....	95
Figura 26.....	97
Figura 27.....	98
Figura 28.....	99
Figura 29.....	100
Figura 30.....	102
Figura 31.....	104

Índice de Tablas

Tabla 1	114
Tabla 2	114

Índice de Anexos

Anexo 1	115
Anexo 2	125
Anexo 3	126

Resumen

La hipersexualización se reconoce como un fenómeno global que en su desarrollo mantiene un nivel de influencia bastante significativo en los individuos, situación que se da primordialmente como efecto de los estereotipos de belleza fomentados por la sociedad, siendo que la mayoría de estos patrones buscan suscitar la acentuación de los atributos sexuales de los hombres y mujeres en cualquier etapa de su desarrollo, promoviendo la mercantilización de los cuerpos.

Para esta investigación se empleó una metodología mixta asimétrica cualitativa, ya que este trabajo cuenta con componentes tanto cualitativos como cuantitativos, con un alcance descriptivo, explicativo y exploratorio; las técnicas empleadas para la recolección de la información fueron la encuesta, la entrevista semiestructurada y la observación. En función de ello, se encontró que en esta investigación las adolescentes de 14 a 17 años en su proceso de construcción de identidad, ven la redes sociales como un entorno más para su crecimiento, cambio y transformación a nivel vital, emocional, conductual, cognitivo, psíquico, relacional y demás, pero que a su vez bajo esta dinámica estas exponen una imagen ideal de la mujer potenciada desde las exigencias sociales, los estereotipos de belleza, la influencia del marketing digital y otra serie de representaciones que suponen gran impacto en su proceso de socialización, lo que también propende a que estas posean una visión distorsionada, idealizada y sexualizada de los cuerpos, la autoimagen y la satisfacción corporal afectando esto su autoestima, sus conductas y forma de relacionarse tanto en la sociedad como en las redes sociales.

Palabras Clave: Hipersexualización, estereotipos de belleza, redes sociales, sexualización, adolescentes, identidad y marketing digital.

Abstract

Hypersexualization is recognized as a global phenomenon that in its development maintains a quite significant level of influence on individuals, a situation that occurs primarily as an effect of the standards or stereotypes of beauty promoted by society, being that most of these patterns or demands seek to arouse the accentuation of the sexual attributes of men and women at any stage of their development, promoting the commodification of bodies. For this purpose, it was proposed to conduct an analysis on the construction of beauty stereotypes in social networks that affect the hypersexualization of adolescent women between 14 and 17 years old from the Educational Institution Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros of the District of Buenaventura.

For the achievement of this objective, a qualitative asymmetric mixed methodology was used, that is to say that this work has both qualitative and quantitative components, with a descriptive, explanatory and exploratory scope; the techniques used for the collection of information were the survey, the semi-structured interview and observation. Based on this, it was found that in this research, adolescents between 14 and 17 years of age, in their process of identity construction, see social networks as another environment for their growth, change and transformation at a vital, emotional, behavioral, cognitive, psychological, relational and other levels, but that in turn, under this dynamic, they expose an ideal image of women enhanced by social demands, beauty stereotypes, the influence of digital marketing and other series of representations that have a great impact on their socialization process, which also tends to lead them to have a distorted, idealized and sexualized vision of bodies, self-image and body satisfaction, affecting their self-esteem, behaviors and way of relating both in society and in social networks.

Keywords: Hypersexualization, beauty stereotypes, social networks, sexualization, adolescents, identity and digital marketing.

Introducción

La presente investigación se encuentra basada en la necesidad de responder a una problemática reconocida actualmente como un fenómeno de alcance mundial que al pasar del tiempo ha poseído y posee aún diversas implicaciones en el accionar, pensar, ver y sentir de las mujeres adolescentes de Buenaventura. En razón de ello, se establece que este estudio está direccionado a determinar, identificar y establecer la incidencia que posee la hipersexualización de las mujeres adolescentes en las redes sociales frente a la construcción de los estereotipos de belleza.

Es así que enfocando la población desde un entorno educacional (es decir, en la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros) esta investigación busca dar respuesta a la hipótesis planteada sobre cómo los estereotipos promovidos en redes sociales inciden en la hipersexualización de la población objeto, logrando de esta manera explorar cómo las adolescentes hacen consumo de las redes sociales, los impactos que tiene el contenido digital en su autoimagen y construcción de cánones de belleza y la influencia del marketing digital en el consumo de productos y servicios que propenden a la exposición de sus cuerpos y al desarrollo de conductas que podrían no ser adecuadas para su etapa vital.

Este estudio compuesto por 2 apartados busca en el primero describir la situación problemática planteada, justificar la base de su relevancia, instaurar la pregunta problema y establecer los objetivos (general y específicos) orientados a lo que se requiere conocer de este proceso investigativo. Así mismo, se construyen los marcos referenciales desde los cuales se expondrá el contexto de la temática y las bases teóricas-conceptuales que describen los aspectos fundamentales de esta indagación. De igual modo se encuentra la metodología, la cual da pie y orienta el cómo se debe recolectar la información, es decir, cuál es la ruta investigativa a desarrollar, los límites que esta tiene y hasta dónde se debe ahondar.

Y finalmente el segundo apartado se encarga de vislumbrar los hallazgos obtenidos a partir de la información recolectada, realizando un análisis sobre la convergencia entre la teoría y la práctica, describiendo así este análisis en 3 capítulos.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

La hipersexualización se reconoce como un fenómeno global, que en su desarrollo mantiene un nivel de influencia bastante significativo en los individuos, situación que se da primordialmente como efecto de los estándares o estereotipos de belleza fomentados por la sociedad, siendo que la mayoría de estos patrones o exigencias buscan suscitar la acentuación de los atributos sexuales de los hombres y mujeres en cualquier etapa de su desarrollo, fomentando de esta manera la mercantilización de los cuerpos.

Una de las maneras de reproducir esto es a través de las redes sociales, donde los individuos consumen y están expuestos a diferentes contenidos digitales, tanto a nivel internacional, nacional y local. Uno de estos lugares donde se evidencia este fenómeno es el Distrito de Buenaventura en el que cultural y socialmente se reproducen una serie de estereotipos, a partir de los cuales día a día se vienen potenciando estándares de bellezas que manejan una acentuación sexual a niveles extremos y que es interiorizado inicialmente por las mujeres adultas expandiéndose hacia las jóvenes y niñas.

Es así como la moda femenina, la música, el lenguaje, la mayoría del contenido publicitario, los variados tipos de productos (maquillaje, accesorios y hasta juguetes), las dinámicas de relacionamiento con sus familiares, amigos, parejas y demás, se encuentran manifestando, imponiendo, promoviendo, proyectando y construyendo una visión de las personas (en sus diversas etapas vitales) de forma expuesta, sexual y comercial. Además de tener en cuenta la constancia que las jóvenes bonaverenses tiene hoy en la redes y como esta se reconoce como el medio principal para promover esta visión sobre la apariencia, dado que se maneja desde la exposición y por este medio se pone en tendencia este tipo de conductas estereotipadas, donde las imágenes sexualizadas por las poses, prendas o gestos son las que los sujetos en redes suelen viralizar y las que esta vía interactiva fomenta sin tener en cuenta el mensaje que difunden o la etapa de desarrollo de quienes lo exponen.

De igual modo, el factor más influyente en esta problemática es la participación de las familias al promover en las jóvenes y niñas mensajes cargados de estereotipos y que solo manifiestan como las adolescentes deben asociar el éxito a la apariencia siempre y cuando ésta logre cumplir con las expectativas de los otros, siendo esto lo que puede generar que

gradualmente las jóvenes desarrollen conductas destructivas desde las cuales sufren complejos que los y las hace más vulnerables a ser víctimas del bullying, de desórdenes alimenticios, autolesiones, exposición a niveles perjudiciales y demás. Siendo que el hecho de no guiarlas a construir una personalidad e imagen basada en algo más que los estereotipos, puede llegar a desarrollar en este distrito patrones negativos que afecten el desarrollo y crecimiento adecuado de las adolescentes.

Esto último denota las visiones introyectadas sobre la belleza que se presentan en el contexto, puesto que en Buenaventura se ha logrado evidenciar que la mayoría de la población femenina quieren cumplir con estos cánones de belleza, los cuales se siguen reproduciendo desde diferentes edades y a partir de algunas redes sociales y medios de comunicación como la televisión, lo que produce que la mujer se hipersexualice o se cosifique pues de algún modo el hecho de tener introyectados estos modelos perfectos de belleza puede influir en decisiones como el pasar por un quirófano, el utilizar vestimentas correctoras como fajas moldeadoras para la aceptación en los distintos ámbitos sociales, de igual modo; el utilizar filtros o programas como el Photoshop en las diversas redes sociales o en su defecto llevar una rutina estricta de ejercicios junto con una alimentación poco sana, siendo esto lo que eventualmente detona la posibilidad del desencadenamientos de grandes problemas como la bulimia, anorexia y ortorexia sin describir las otras consecuencias dadas en las redes sociales (ciberacoso, grooming, bullying, violencia sexual, secuestros y demás).

Estado del Arte

En la construcción de este apartado se da pie a la presentación de un grupo de estudios enfocados en los 3 componentes principales de la investigación: la hipersexualización, los estereotipos de belleza y las redes sociales. En relación a todos ellos, este punto exhibe 4 subtítulos que contienen visiones y conclusiones delimitadas en la lectura, análisis, interpretación y reflexión de las investigaciones aquí plasmadas, por un lado; se conjuga aquellos estudios que exponen la participación que posee la dinámica y el entorno familiar como un contexto de construcción y educación primaria de los individuos en la edificación de sus identidades, de igual modo; se relacionan aquellos otros que se enfocan en explicar la influencia que poseen las redes sociales en el comportamiento de las personas y en la proyección de ideales colectivos contruidos por medio de la interacción virtual, digital y globalizada.

A su vez; se delimitan las conclusiones de las investigaciones que permiten entablar una postura de lo que representa la cultura del mercado en el ejercicio de construcción de expectativas comerciales y capitalistas que instruyen una perspectiva de éxito e impulsan una serie de conductas en las personas, y finalmente se relacionan todas las investigaciones que en su estructura proyectan el proceso de construcción y socialización que se efectúa en la sociedad en relación a la belleza y lo que está debe representar para los sujetos sociales, especialmente para las mujeres. Por último, se establece que la delimitación que se hace de estos estudios también se efectúa a nivel internacional, nacional y local, buscando dar pie a un análisis amplio en el cual se pueda relacionar las perspectivas de situaciones dadas en realidades y contextos variados que se pueden entender desde sus diferencias y similitudes.

La Dinámica desde el Entorno Familiar

En función de un conjunto de investigaciones, se explora desde la perspectiva de autores como Chaparro, Molano, García (2017) y (Saravia 2020) en Hermosilla (2020) que en cuanto al ente familiar se delimita que el mismo actualmente imparte un modelo o estilo de crianza, que supone un factor esencial al incentivar a las niñas a cumplir diversos patrones o comportamientos, ya que el rol que hoy por hoy imparten se basa en influir en las etapas más frágiles de sus hijos e hijas dando pie a un proceso de transmisión de mensajes cargados de valores y estereotipos que delimitan una imagen ideal a interiorizar y desempeñar.

Desde otra perspectiva, García Rasero (2021) y La revista de Psicología INFOCOP (2018), establecen que el ente familiar potencia unos patrones de conducta relacionados a la moda, belleza, posturas sugerentes, lujos, redes sociales y la necesidad de gustar, los cuales son impartidos por los padres al convertirse en agentes promotores del crecimiento prematuro de lo/as infantes. Además, los autores mencionan como la familia por medio de la exposición de sus hija/os en las redes, medios, al mundo prejuicioso, a los deseos tardíos que ellos como padres tuvieron en su infancia, los incluyen de forma inconsciente a este fenómeno (a la hipersexualización) y los moldean bajo el ideal de una imagen estereotipada y de propósitos capitalistas.

Del mismo modo para autores como Cuesta, Bilbao, Gutiérrez (2017); Barria, Chaparro, Ortiz, Paz, Tapia (2021) y Isaza (2015) se establece que la responsabilidad también recae en la falta de acompañamiento por parte de la familia, cuidadores y docentes, puesto que el no establecer algunas reglas o límites en el núcleo familiar en cuanto al manejo de dispositivos electrónicos como celulares a los niños, niñas y adolescentes los mismos se encuentra expuestos a un sin fin de peligros y al fácil acceso a páginas web que pueden inducir a que repliquen actitudes o comportamientos que no son propios de su etapa del ciclo vital teniendo como consecuencias la insatisfacción con su imagen corporal. De igual manera, se menciona el desconocimiento de los padres al no poder identificar qué conductas son sexualizadas y cuáles no, por lo que se hace más compleja la situación ya que el hecho de no identificar las conductas sexualizadas posibilita el que se llegue a normalizar estos comportamientos.

Rodríguez (2018), Avendaño (2020) en Hermosilla (2020) y Moreno (2017) concluyen que los padres en cumplimiento de su papel deben actuar ante el fenómeno de la hipersexualización, desarrollando conversaciones referentes a este tema, con la finalidad de lograr que sus hijas, principalmente las menores o adolescentes desarrollen un pensamiento crítico y hagan reconocimiento del uso adecuado de la tecnología (redes sociales). Por otro lado; manejar un control medible de los factores internos y externos que insertan en sus hijas una falsa adultez, por medio de la cual son expuestas a peligros relacionados con su salud mental, física y emocional. Por último; los autores dan cuenta del análisis que deben desarrollar los padres, siendo que deben ser conscientes del entorno mercantil, estereotipado y sexualizado en el que rodean a sus hijos y actuar ante el mismo en busca de procurar el bienestar de los y las jóvenes.

La Influencia de las Redes Sociales

En las investigaciones de Cottais & Louvet (2021); Sánchez y Torres (2018); de Pedro (2019) y Perona (2019) se concluye que el uso de las redes sociales influyen y promueven a la temprana sexualidad de las niñas, niños y adolescentes en el proceso de su desarrollo, puesto que conduce al modelamiento e imitación de algunos comportamientos y representaciones mentales por parte de los infantes y adolescentes desde los diferentes contenidos que se encuentran en las redes sociales, dejando a un lado la creatividad, la autenticidad y su identidad.

De igual forma, las aportaciones de González (2019); Forero (2017); Herrera (2020); (Arab y Díaz, 2015) en Aguilar y Schmidt (2019) delimitan que las redes sociales desencadenan fenómenos como el sexting que representa entablar una conversación de tipo sexual y que a su vez hay relativamente compartimiento de fotografías, es decir los famosos packs en las niñas, niños y adolescentes, siendo que estas acciones no son acordes a su edad, ya que estas prácticas dadas en las redes sociales suelen ser peligrosas debido al contenido personal que puede llegar a ser expuesto generando miedo, vergüenza, ansiedad y estigmatización en las niñas y adolescentes que lo practican.

Por otro lado, para Garces (2020); Perdomo et al (2020) y Garazi (2015) se concluye que las redes sociales poseen gran influencia en los y las adolescentes propendiendo en ellos una necesidad de ser aceptados dando cumplimiento a los estándares de belleza que se les exige en los diferentes contenidos digitales que se exponen y consumen en estas plataformas. De igual manera, determinan que los diversos cánones de belleza y roles que se establecen socialmente someten más al sexo femenino a la búsqueda de estos cuerpos inalcanzables, donde las adolescentes están en una etapa de desarrollo en la cual buscan diversos referentes para dar forma a su personalidad. Por consiguiente, UNICEF (2019); Centro Internacional para Niños Desaparecidos y Explotados (2017); de Santisteban y Gámez (2017) concuerdan que las redes sociales son medios utilizados para el ciberacoso o grooming, siendo esto lo que conduce a un adulto a crear un perfil falso de un niño, niña o adolescente y generar confianza hacia otro par, mediante una red social con el objetivo de adquirir contenido sexual voluntario, asimismo conduce a la violencia de género y vulneración de los derechos.

Del mismo modo, Burr (2018), Lezama (2015) y Flores (2020) son autores que coinciden en que las redes sociales tienen un impacto en las conductas de los y las adolescentes al propiciar el adaptamiento de trastornos alimenticios, pues estos medios digitales muestran el “ideal perfecto” del físico de la mujer generando alteraciones: anorexia, bulimia, ortorexia, ejercicio en exceso, entre otros. Esto provoca que algunas mujeres tengan miedo a engordar, puesto que es un atributo el mantener un ideal con respecto al físico para ser atractiva sexualmente. Finalmente, se considera por parte de los autores que las redes sociales repercuten negativamente tanto en niñas como en adolescentes, también se reconoce que las redes sociales pueden conllevar a desarrollar trastornos en la conducta alimentaria en las niñas y adolescentes para mantener un cuerpo que se considere socialmente aceptado, de acuerdo con los diversos ideales de belleza impuestos.

La Cultura de Mercado

En este grupo se ubican las investigaciones de Díaz, Llovet y Patiño (2019) y Padilla, Díaz y Requeijo (2020) quienes concluyen en relación a la dinámica del mercado en el tema de la hipersexualización, que particularmente las niñas y adolescentes son un grupo poblacional constantemente inmerso en la cultura del mercado, dentro de la cual son impulsadas a seguir e imitar los distintos cánones de belleza impuestos por los medios de comunicación (redes sociales), sin la oportunidad de que estos individuos puedan decidir o tener una crítica frente a la forma en que como deben verse, comportarse y sentirse, pues no pueden decodificar los variados mensajes a los que se exponen día a día.

Desde otro punto de vista, los autores Llovet, Díaz y Mendiz (2019) y Grande, V. (2019), establecen que los distintos medios de comunicación digitales mercantilizan el cuerpo de las niñas y adolescentes clasificándolos, de tal manera que los cuerpos son reducidos por partes, es decir como objetos de consumo para la sociedad, lo que conduce a que las niñas y adolescente tengan altos niveles de auto cosificación y determinando como esto a futuro puede traer consecuencias traducidas a una baja autoestima y a la posibilidad de ser más vulnerables a vivir diversos abusos.

Finalmente, ante las investigaciones de González, Llovet y Bustamante (2020); La Cámara de Diputados (2020) y Espinoza, N (2020), se delimita que las niñas y adolescentes se encuentran adoptando conductas y roles hipersexualizados, los cuales son influidos por la

vestimenta, peinados y diferentes poses que se enseñan en los distintos medios de comunicación, conllevando a que esta población interiorice estos imaginarios y adopten conductas que no corresponden a su etapa vital, así como construyen estereotipos de belleza alejados de la realidad y que puede producir afectaciones a nivel psicológico.

La Construcción de los Estereotipos de Belleza

En referencia a este apartado los estudios realizados por Castro, Granados y Riascos (2020) y Valencia, Riascos y Salazar (2021) exponen diversas premisas sobre este proceso de construcción de la belleza estableciendo desde una mirada histórica como la sociedad se ha encargado de instaurar un modelo o ideal de belleza occidental y hegemónico que expone el prototipo blanco, de cabello lacio y silueta delicada, el cual en su institución no acepta ningún constructo o significación de la belleza que sea distinto o alternativo a la visión ya establecida.

Del mismo modo, establecen en la significación de lo que es y debe ser la belleza, que esta actúa como un requisito de aceptación social, que es instaurado por la colectividad y por ende debe ser cumplido por todos los sujetos que hacen y no hacen parte de ella, que la misma es tomada en todos los contextos y entornos de la realidad social y que al interiorizarse supone para los sujetos sociales y especialmente para las mujeres un objetivo para realizarse personal, social, laboral y demás.

Para complementar las autoras Álvarez y Heinz (2022) y Richart (2022) establecen que en función de la construcción y socialización de los géneros, los estereotipos de belleza se adjudican de forma acentuada en la población femenina, a la cual se le categoriza y valida por su capacidad de cumplir con los estereotipos establecidos y por la validación del género masculino ante su apariencia y la necesidad de que esta se acople al cuerpo ideal, lo que también vuelve el ejercicio una lucha entre el mismo género, siendo que son impulsadas a conducir una forma de relacionamiento de mujer con mujer basada en la destrucción de aquellas que no cumplen con los estándares de belleza y una lucha con aquellas que al cumplirlos reciben la aceptación de los hombres y de la sociedad patriarcal.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad analizar la construcción de los estereotipos de belleza en las redes sociales que inciden en la hipersexualización de las mujeres adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros. Por ello, la importancia de este tema radica en como por medio de las redes sociales cada día se producen afecciones en las adolescentes partiendo desde sus comportamientos, lo que trae consigo distintos efectos, tales como el ciberacoso, el abuso sexual, la pornografía, sexualización, grooming, entre otras a las que se pueden ver expuestas. Estas diferentes dinámicas han influido en el desarrollo de la vida cotidiana de las personas, siendo estas afectaciones reflejadas en el proceso de interacción con la sociedad, de la misma forma; otra de las razones por las que se realiza esta investigación es con el propósito de generar conocimiento de esta temática, para así proveer a la población y a los expertos un contenido que de la capacidad de servir como guía y como material estratégico para generar alternativas de apoyo y de solución.

Esta investigación es de gran relevancia, puesto que resulta necesario el conocer cómo las redes sociales y los estereotipos de belleza pueden llegar a influenciar a las adolescentes y qué efectos puede tener esto en su etapa vital, siendo que estos componentes pueden trascender a diversos aspectos de su vida social, individual, familiar, comunitaria y demás. De igual manera, es necesario relacionarse y hacer reflexión de este tema pues en este sentido como actores sociales se podrá contribuir y prevenir de manera colectiva a una alternativa para este fenómeno que se observa en el día a día.

Por otra parte, este estudio posee gran relevancia desde el trabajo social porque nos permite evidenciar cómo las adolescentes poco a poco van idealizando los estereotipos de belleza por medio de las redes sociales con la exaltación de atributos sexuales, lo que conlleva efectos negativos en su individualidad, como baja autoestima al compararse con estos distintos modelos de belleza, desarrollando conductas y actitudes no acordes a su etapa de desarrollo, entre otras, lo cual modifica las interacciones familiares y sociales. A partir de ello, los profesionales en Trabajo Social pueden intervenir y brindar distintas herramientas desde la familia para que se puedan instruir y proteger a las adolescentes; asimismo desde el campo educativo el trabajador social puede hacer una intervención de promoción y prevención hacia algunos riesgos como anteriormente se habían mencionado.

Formulación

¿Cómo la construcción de los estereotipos de belleza en las redes sociales incide en la hipersexualización de las mujeres adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros en el Distrito Especial de Buenaventura?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la construcción de los estereotipos de belleza en las redes sociales y su incidencia en la hipersexualización de las mujeres adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros en el Distrito Especial de Buenaventura.

Objetivos Específicos

- Describir las características sociodemográficas y de consumo de las redes sociales que tienen las adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros en el Distrito Especial de Buenaventura.
- Identificar desde el contenido digital los cánones de belleza que construyen las mujeres adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros en el Distrito Especial de Buenaventura.
- Determinar la influencia del marketing digital en la sexualización de las mujeres adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros en el Distrito Especial de Buenaventura.

Marcos de Referencia

En este capítulo se desarrolla la construcción de 2 marcos de referencia, por un lado; el contextual a partir del cual se busca dar un enfoque geográfico y una descripción del entorno que rodea la investigación y, por otro lado; se hace mención del marco teórico conceptual, en el cual se determina diversas categorías teóricas que en su función le dan un peso estructurado, argumentativo y teórico al presente estudio.

Marco Contextual

Buenaventura, un municipio considerado como Distrito Especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico, se encuentra situado en el departamento del Valle del Cauca en Colombia. Ubicado en las coordenadas 3°53'35"N 77°4'10"O a una distancia de 115 km de la ciudad de Cali, a unos 119 km de Buga y separada de ella, por la Cordillera Occidental de los Andes (EcuRed, n.d.) y este lugar es considerado el puerto principal de Colombia debido al gran volumen de carga que mueve anualmente, de acuerdo con la (Comisión de la verdad, 2019) el 90% de su población se considera afrocolombiana, pero sin dejar de lado que en esta ciudad también habitan personas indígenas y de otro tipo como Raizales, Palenqueras y Rom.

Del mismo modo, según el DANE en (Insua, 2021) se establece que en el periodo de años estimado entre el 2016 hasta el 2019 hubo un total 302.173 a 310.194 habitantes en buenaventura estimando así un aumento de 8.021 habitantes. En cuanto a la población femenina se reconoce que, en los años 2019, 2018 y 2017 los totales respectivos fueron de 162.703, 161.501 y 159.394, arrojando un incremento de esta población del 0,2%, lo que en paridad con la población masculina que delimita unos valores de 147.491, 146.687 y 144.553 de varones respectivamente a cada se visualiza igualmente un incremento porcentual de 0,2%, deduciendo finalmente que la población de femenina es 9,3% mayor a la de hombres.

Ahora bien, en cuanto se refiere a la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan ladrilleros se encuentra ubicada en el Distrito especial, industrial, biodiverso y ecoturístico de Buenaventura en el barrio El Cristal, comuna 8 localidad 2 específicamente en la Cl. 1A #47D-40B. La institución fue fundada por Monseñor Gerardo Valencia Cano primer vicario apostólico de Buenaventura e impulsor del humanismo cristiano y social, motivado por las necesidades educativas del litoral la institución comenzó sus labores el 9 de octubre de 1959. Por su parte, a partir del año 1995 se inicia el proceso de reestructuración según la Ley

115 de 1994, artículo 112 y 113. Cuatro años de trabajo intenso para obtener el 24 de diciembre de 1999 la acreditación previa a través de la Resolución N°.3492, que la convierte en Escuela Normal Superior; después de esta acreditación se da apertura al ciclo complementario de formación docente, según el Decreto 3012 de diciembre 19 de 1997, este proceso se inicia el 9 de octubre del año 2000 con 26 estudiantes egresadas del grado Once de la Escuela Normal siendo la rectora la Hermana Afra del Rosario Gallego Madrid. Actualmente la institución es mixta es decir que recibe a hombres y mujeres.

Marco de Referencia Teórico - Conceptual

En este apartado se define una serie de conceptos y teorías desde la perspectiva de distintos autores con el objetivo de analizar la construcción de los estereotipos de belleza en las redes sociales que inciden en la hipersexualización de las mujeres adolescentes, por ello es necesario definir las siguientes categorías principales: hipersexualización, estereotipos de belleza y redes sociales.

Por lo anterior, en primera instancia se conceptualiza la hipersexualización entendiendo que esta es un fenómeno actual que consiste en atribuir características y atributos sexuales a una persona reduciéndose a un objeto de consumo, además se resalta cómo este fenómeno puede traer consecuencias psicológicas y mentales a las adolescentes en su proceso de desarrollo, por otro lado; se define el concepto de estereotipos de belleza, comprendiendo que estos surgen a partir de las construcciones sociales que se establecen por medio de la interacción social teniendo en cuenta diferentes factores que pueden incidir en su construcción, factores como: la cultura, el tiempo y espacio, permitiendo actuar de estos estereotipos en la población femenina sin importar edad, raza, religión y demás.

Asimismo se determina a las redes sociales como aquellas plataformas digitales creadas con el objetivo de que las personas puedan compartir gustos, actividades e intereses comunes dando lugar a una socialización virtual, por medio de la cual también pueden transmitir información y elementos multimedia como imágenes, videos, canciones etc., lo cual al pasar del tiempo también ha permitido que las medianas y grandes empresas puedan promocionar sus distintos productos y visiones de la belleza, lo que ha generado consecuencias y riesgos para las distintas poblaciones que interactúan en dichas plataformas.

Seguidamente; se busca construir teóricamente las distintas subcategorías que nacen de las categorías principales, de hipersexualización; se define el concepto de sexualización el

cual posee una relación directa en la medida que explica de distintas miradas el cómo se objetiviza, instrumentaliza y sexualiza los cuerpos de las personas, especialmente de las mujeres. En cuanto a la categoría macro estereotipos de belleza, se desarrolla la definición de cánones de belleza, donde se explica el cómo la sociedad delimita diversas categorías a cumplir hablando de la belleza y finalmente referente a la categoría redes sociales; se construyen los conceptos denominados: contenido digital y marketing digital las cuales en su conjunto explicaran el accionar de las redes sociales en la vida de los sujetos que se movilizan en ellas.

Categorías principales

Las categorías principales de esta investigación nacen a partir del objetivo general propuesto en el cual se analiza la construcción de los estereotipos de belleza en las redes sociales que inciden en la hipersexualización, tomando como principales categorías a la hipersexualización, los estereotipos de belleza y las redes sociales, las cuales son los principales elementos en los que se enfoca este estudio.

Hipersexualización.

En la actualidad se reconoce el presente concepto como un fenómeno mundial que se percibe en los sujetos sociales mayoritariamente desde cómo actúan y se proyectan en la realidad social, haciendo un realce en la población juvenil, siendo que la misma es tomada como objeto de mercantilización y proyección de ideales. Se entiende que en el proceso de crecimiento y socialización se promueven en estos sujetos un conjunto de ideales, pensamientos, acciones, percepciones y expectativas sobre cómo deben vestir, actuar, ser y pensar, siendo estos aspectos el camino para incentivarlos al cumplimiento de estereotipos y conductas excesivamente sexualizadas, que exponen sus vidas y les permite el consumo de contenidos cargados de una connotación sexual y en función de cumplir con unos comportamientos establecidos y socialmente aceptados. Teniendo en cuenta esta premisa, se establece que:

La hipersexualización consiste en dar un carácter sexual a un comportamiento o producto que no lo tiene en sí. Es un fenómeno de la sociedad según el cual incluso adolescentes y jóvenes adoptan actitudes y comportamientos sexuales considerados demasiado precoces. Barrientos Silva (2009) en (López Muñoz, 2017)

En esta medida, se esclarece que la forma de promoción de este fenómeno se basa en el trabajo conjunto de aquellos medios con las herramientas suficientes para globalizar todo aquello que caracteriza a la hipersexualización: la moda, juguetes, series, películas, publicidad, música, bailes, disfraces y demás, puesto que el papel de estos medios radica en determinar patrones que potencien la sexualidad y sirvan en beneficio de la economía. A partir de ello, se entiende que:

Todo esto es alentado principalmente por los medios de comunicación y la publicidad... A pesar de ser conscientes del alcance a nivel cultural y social que tienen y de los perjuicios que provoca la hipersexualización, aun así, ayudan a incrementar de manera amplia el fenómeno de la hipersexualización, pues explotar debilidades en la psicología humana cada vez se vuelve más común para fines de vender más o de jalar más gente a una causa. (Meléndez, 2018)

Por otro lado, es necesario mencionar el papel que los medios cumplen para promover los patrones de belleza que de forma indirecta exige dicha hipersexualización y obliga a los sujetos a no vivir de forma adecuada cada una sus etapas de desarrollo. Con base a esto, se hace una acentuación sobre cómo:

No se debe desconocer el papel que están jugando los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales) y fuentes de búsqueda (internet)... en donde se evidencia un deseo de adaptarse a los cánones de belleza más sexualizados de occidente con fines de tener un “busto voluminoso”, o el rostro ideal... puesto que dichos medios de comunicación cada vez generan que la infancia y adolescencia esté inmersa en el mundo sexual al cual los NNA están indiscriminadamente expuestos. La infancia parece haber acortado años, y de pronto, las preocupaciones de las NNA se asemejan más a la de los adultos. (Almeciga Chaparro et al., 2017)

De igual modo, se analiza desde una visión realista como la incidencia de este fenómeno se ve potenciada por la sociedad la cual desde su irresponsabilidad con los sujetos en desarrollo (los/las niños, niñas y adolescentes) promueve una exorbitante sexualización, siendo esto algo que Jorge Flores en (Conquero, 2017) sostiene al expresar textualmente que *“los adolescentes están dando un excesivo valor a la imagen, lo que motiva una pronta y exagerada sexualización... Lo que hacen los jóvenes no es tanto imitar lo que ven en casa, sino los valores que refleja una sociedad en general”*.

Otros autores se suman a esta discusión, por su lado (Ruiz, 2015) menciona que:

La hipersexualización consiste en definir el canon de belleza en función del deseo sexual que despierta, es una tendencia que aparece como consecuencia lógica a esta realidad. Además de ser poco natural y de suponer una valoración sesgada e incompleta, tiene graves consecuencias en el bienestar y equilibrio de las personas. La búsqueda de la eterna juventud y el anhelo de un aspecto físico, que en la mayoría de las ocasiones se escapa de la lógica y de lo natural, se convierten en un deseo que nunca se consigue, ya que se persigue un imposible, llegando a ser una obsesión que genera frustración.

Desde esta mirada se introduce una visión más amplia de la hipersexualización, ligada no sólo al componente sexual, a la belleza y las redes sociales, sino que acentúa también el elemento de la juventud, del cual se analiza que dentro del proceso de socialización de los sujetos sociales para exponer una excesiva sexualidad, resulta importante que esta cumpla tanto con los estereotipos de belleza impuestos, cómo con el ciclo o estado de vida que la sociedad establece como inamovible, no cambiante y que debe ser mantenido a toda costa, es decir; la juventud. Misma que bajo la lógica de género se vincula como un requisito obligatorio a cumplir por parte de las mujeres, que se evalúa o determina su valor en la sociedad, éxito y capacidad de ser aceptada.

Es así, se establece que la definición principal del concepto delimitada por Barrientos Silva, resulta pertinente para este estudio en tanto expresa la naturaleza de la hipersexualización desde la población en la que centra la investigación y mantiene una semejanza de la percepción con la que se decidió realizar este estudio, asimismo, da visibilidad al concepto de precocidad que logra expresar cómo los y las adolescente bajo el exceso de sexualidad que se fomenta hoy por hoy, adelantan sus etapas y a su vez se da la presencia de afectaciones que influyen en la vida diaria de esta población.

Estereotipos de belleza.

En este trabajo de investigación se dará pie a la construcción teórica del presente concepto, pero para ello; primero se definirá el concepto de belleza y posteriormente el de estereotipo, partiendo de esto se tomarán insumos de los diferentes conceptos para así establecer una conceptualización final del término estereotipos de belleza.

Para Platón en (Ávila, 2013) *“la belleza está por encima del mundo sensible, se relaciona únicamente con la realidad eidética y suprasensible (bien y belleza); es decir,*

reside en la idea y sólo desde esta se puede entender”, lo anterior permite comprender que para el autor la belleza es algo que se encuentra inmerso en la esencia, la cosa en sí que supera el mundo de lo sensible; por otro lado, los Sofistas en (Ávila, 2013) definen la belleza como *“lo que produce placer por medio del oído y de la vista”*, de esta manera para los sofistas la belleza se encuentra inmersa en el mundo de lo sensible, lo que produce un goce ante estos sentidos.

Continuamente (Monar, 2009) define que *“La belleza tiene que ser agradable a la razón y apetecible a los sentidos”*, pues todo lo que genere un placer a los sentidos es agradable y considerado bello, por lo que la belleza es subjetiva de acuerdo a las sensaciones que pueda producir en cada individuo, por ello (Pérez Bravo, 2012) sostiene que *“la belleza es una influencia transmitida desde la antigüedad por los griegos, hoy está implícita dentro de los sistemas de valores contemporáneos occidentales, es decir, el hecho de consumir productos de la cultura colectiva basada en un intercambio subjetivo”*, de acuerdo a este sistema de creencias construidos desde la cultura colectiva se crea un canon de belleza único, basado solo en la belleza Sofista, la cual es agradable a los sentidos de la vista y el oído, pasando desde lo subjetivo individual a la construcción subjetiva colectiva impuesta por una sociedad capitalista.

Por lo anterior, para (Murolo, 2009, pág. 4) en (Torres, 2018) *“La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido; belleza es bondad y verdad”* lo mencionado da a entender que en la sociedad actual el responder a esta belleza también garantiza el poder adquirir a un status social, lo cual, de acuerdo con (Torres, 2018) es necesaria especialmente para las mujeres *“ser aceptada por sus pares, para pertenecer, para conquistar al varón complementario que le ofrezca sostén y reconocimiento”*. De igual manera, para Juez, Perales & Valls en (Bedoya Salazar et al., 2017) *“En una sociedad jerarquizada y organizada la belleza facilita inevitablemente el acceso a otros recursos escasos. (...) La belleza es la moneda social más cotizada, con ella se puede obtener tanto estatus, protección y dinero como valores de fidelidad y amor.”*, esto da a entender que la belleza trasciende a no solamente buscar ser “aceptado” socialmente, sino que también da respuesta a cómo a través de esta las personas pueden llegar a obtener diferentes recursos, garantizando otras cosas.

En otra instancia, los estereotipos según Ashmore & Broca (1981) citado (Buitrago Hurtado et al., 2016) son considerados:

Constructos cognitivos, por ejemplo, rasgos de personalidad, que hacen parte de los atributos personales de un grupo social y se convierten en las creencias compartidas de ese grupo, lo que permite explicar su realidad social, de belleza son una construcción social.

A partir de lo anterior, por medio de la interacción social, los sujetos potencian e interiorizan un "ideal de belleza" que consiste en diversos aspectos, requisitos y patrones suscitados por la sociedad, estableciendo que la misma es representada como un agente esencial en la transmisión de estos ideales y de la misma manera crea prejuicios. Teniendo en cuenta lo anterior, (Pérez Guamán, 2018) determina que *“el estereotipo es entendido como imágenes predeterminadas a seguir por los seres humanos, es decir que se refiere al comportamiento, estilos de vida e imagen superficial”*. Del mismo modo, Vaca (2013) citado en (Bedoya Salazar et al., 2017) afirma que:

Los estereotipos son representaciones y esquemas culturales que han sido establecidos en medio del proceso de socialización de cada grupo o cultura, llevando un mensaje a cada individuo sobre cómo debe lucir y llevar su cuerpo, hasta que se llega al punto de no tener control sobre este.

Por consiguiente, estos comportamientos y estilos de vida cambian de acuerdo con la cultura y el tiempo en el que se encuentran los sujetos, lo que a su vez delimita una serie de esquemas sociales que condiciona o dirige a la sociedad, dejando en evidencia, lo que afirma la autora (Torres, 2018) que *“un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir.”* de la misma manera, los estereotipos de belleza pueden llegar a establecer el rostro y cuerpo perfecto que “debe” tener una persona; para sentirse “aceptada” consigo misma y ser avalada por los demás, es decir que dicha persona es vista como un objeto el cual cumple el rol de satisfacer a otros dejando a un lado que es un ser humano que se valora por su ser, teniendo en cuenta esto Goffman (1992) en (Gómez, 2020) afirma que:

Por medio de las poses, de la ropa y de los gestos se crean estereotipos no solo de cuerpo sino de mujer en general, la mujer niña, la mujer dócil, la mujer sumisa, la mujer oculta, la mujer lejana, la mujer juguete, la mujer juguetona.

De acuerdo con lo anterior, los estereotipos afectan mayormente a la población femenina, sin importar su edad, etnia, cultura y religión, estos estereotipos son contruidos socialmente y replicados mediante la interacción social, es por lo que (Gómez, 2020) vuelve a expresar que:

El cuerpo femenino ha sido visto como un objeto, algo que se puede vender, exponer y comprar, la mujer siempre ha tenido mayor presión con respecto al deber ser de su cuerpo y ha sido persuadida directa e indirectamente a cambiar la forma en la que se ve con el fin de agradar a los demás, cumpliendo de esta manera con los cánones de belleza impuestos por la sociedad a la que pertenece, esto se puede evidenciar en campañas publicitarias, concursos de belleza, programas de televisión, películas, revistas, catálogos de ropa entre muchos otros.

A partir de lo anterior, se puede concluir que los estereotipos de belleza han tenido mayor repercusión en los cuerpos femeninos, lo que ha llevado a las mujeres a interiorizar una serie de “ideales” sobre cómo deben lucir, comportarse, hablar, vivir y demás, siendo estos ideales propagados por la sociedad y los distintos medios de comunicación los cuales ponen el cuerpo femenino a disposición del mercado, teniendo presente que el mercado solo busca vender sin tener en cuenta al individuo y las afectaciones físicas, psicológicas y emocionales que este pueda tener.

Es por ello, que en esta investigación se determina que la definición de estereotipos de belleza más acordes son la de los Sofistas y la de Ashmore & Broca, en las cuales se hace una relación de cómo los estereotipos de belleza son construcciones sociales que se establecen por la interacción social y esta belleza actualmente aceptada es percibida por los sentidos del tacto y la vista, es decir qué es subjetiva para cada individuo y en su función delimitan un tipo de belleza colectivo.

Redes Sociales en Adolescentes.

En la sociedad actual los medios de comunicación son altamente utilizados, puesto que permiten la difusión de la información en ámbitos educativos, profesionales, informativos, comerciales y de carácter personal. Por lo que Celaya (2008) en (Hutt Herrera, 2011) afirma que *“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*.

En este sentido, las redes sociales facilitan la interacción digital con otras personas mediante la mensajería instantánea con sujetos pertenecientes a una misma cultura u otras, de igual modo es una herramienta que autoriza la creación de perfiles ya sean públicos o semipúblicos en el que provee la comunicación digital y da lugar a la divulgación de

contenido digital: fotografías, vídeos, música, alimentación saludable y preferencias personales. De la misma forma, (Ruiz, 2021) comenta cómo *“La comunicación digital engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital”*, lo que resalta la premisa de Celaya y demuestra el papel de las redes para promover la comunicación como una de sus funciones principales. En la misma línea, el papel que cumplen las redes sociales en las personas se basa en la influencia y en la construcción constante, compartida y mediática tanto de la identidad como de la forma en la que piensan y se comportan los seres sociales, especialmente los adolescentes siendo que:

La adolescencia es una etapa marcada por la construcción y la consolidación de la propia identidad y personalidad. Durante este periodo, el grupo de iguales y las relaciones sociales desempeñan un papel protagonista. De ahí que la incursión y expansión masiva de las redes sociales tenga gran importancia en el desarrollo de los adolescentes. (Moreno, 2021)

Pues bien, entendiendo lo que representa las redes sociales en la vida de los adolescentes se alude a cómo las mismas no son solo un medio para la interacción sino para la construcción de ideales, expectativas y de necesidades, las cuales disfrazadas de publicidad, contenido o tendencia posee diversos efectos negativos que escudan y efectúan a partir de la necesidad de ser avalados y aceptados por el resto de las personas, ante esto se reconoce como:

La hipersexualización se ha convertido en un mecanismo para lograr la aceptación. En el ambiente juvenil, especialmente, reina la presión por el like (clásicamente afectaba más a las chicas, aunque en los últimos años se está igualando entre adolescentes de ambos sexos). Esto se puede ver reflejado en los perfiles de Instagram y otras redes sociales, en los cuales se recurre a ropa o posturas provocativas para recibir más likes y comentarios, en lugar de centrarse en los mensajes o reflexiones asociados a las imágenes. (Nafría, 2020)

En otro sentido, es necesario manifestar que desde la perspectiva de (UNICEF, 2019) que las redes sociales también son reconocidas como un espacio en el cual se desencadenan tres categorías de riesgo: riesgo de contenido, riesgo de contacto y riesgo de conducta. En cuanto al riesgo por contenido se delimita a que se ven afectados directamente niños, niñas y adolescentes, a causa de que están expuestos a contenidos inapropiados en el que se incluyen imágenes sexuales, pornografía, violencia, racismo, entre otros.

Haciendo alusión al riesgo de contacto en este se presenta persuasión a participar en casos de grooming, sexting, ciberacoso, acoso escolar y demás. De la misma manera, el riesgo de conducta hace referencia a comportamientos que no están acorde a la etapa de su ciclo vital y que de alguna forma se exponen a un peligro. En otras palabras, a los usuarios que principalmente aquejan estos fenómenos son los niños, niñas y adolescentes; puesto que son vulnerables ante estas situaciones y aún hay desconocimiento de algunos asuntos.

Por otro lado, autores como Boyd & Ellison, 2007 citados (Bernal & Angulo) aluden que:

Las redes sociales son un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relaciones –experiencias, contenidos, etc.– con una lista de otros usuarios que, dependiendo de la privacidad autodefinida de su perfil, podrá tener acceso a todos los seguidores y a sus experiencias de los miembros de las listas que sigan las suyas.

Por lo planteado anteriormente, algunas plataformas de redes sociales tienen distintas configuraciones que permiten que las personas que crea un perfil puedan ajustarlo a como le guste y desee, de tal manera que se exponga una visión de identidad virtual construida por sí mismo y a partir de la cual dejan ver gustos o deseos desde el contenido (fotos, videos, reels, etc.) que comparten en las diferentes redes sociales.

Por otro lado, es menester mencionar que el hecho de crear perfiles públicos y semipúblicos determina de alguna manera una forma de autocuidado pues el hecho de saber a quién agregar puede prevenir posibles riesgos, sin embargo; las redes sociales como anteriormente se abordaba son peligrosas si no se da un manejo adecuado, por esta razón se hace importante el acompañamiento y seguimiento por parte de la familia o cuidadores a los niños, niñas y adolescentes siendo que en ellas existe gran cantidad de contenido digital que pueden llegar afectar el libre desarrollo de la personalidad de estos, como adoptar conductas o comportamientos que afectan su etapa vital, ya sea desde su forma de actuar, vestir, forma de alimentarse y el cómo referirse a ellos mismos, puesto que en esta etapa es donde construyen su identidad propia y el cómo quieren mostrarse a los demás.

Finalmente, se considera de gran pertinencia para este estudio la definición de Hutt Herrera y UNICEF, ya que proyectan una visión sobre este término desde la realidad que se

vive actualmente con las redes sociales y lo que estas pueden llegar a afectar a los niños, niñas y adolescentes.

Subcategorías

Las subcategorías como cánones de belleza, contenido digital, sexualización y marketing digital surgen a partir de las categorías principales y estas nacen para dar respuesta a los objetivos específicos. Por otro lado; se hace necesario también anexar el concepto de sociodemográfico puesto que éste es un concepto que aporta a la investigación con sus características que la componen.

Características Sociodemográficas.

Para el autor (Rabines Juárez, 2022), las características sociodemográficas *“son el conjunto de características biológicas, socioeconómicas culturales que están presentes en la población sujeta a estudio, tomando aquellas que puedan ser medibles”*. Por tanto, para la investigación estos aspectos son relevantes, puesto que arrojan información pertinente y necesaria para el análisis y la comprensión del objeto de estudio.

Sexualización.

Esta subcategoría se desata de la categoría macro hipersexualización, siendo que a partir de ella se expone que el presente concepto responde a un proceso en el cual se normaliza la necesidad de los sujetos sociales de construir una mirada sexualizada de su ser, misma que está dada en función de promocionar en su conjunto una imagen del éxito y atención externa del cuerpo constituida tanto por la excesiva expresión de la sexualidad (hipersexualización), como por la constante atribución sexual a todo tipo de comportamiento, pensamiento, sentimientos y demás, que emite una persona (sexualización), así mismo socialmente se construye que el actuar de esta subcategoría debe ser inducido con mayor constancia en las mujeres y sus distintas etapas de vida, tal y como lo menciona la (Consejería de Igualdad, Políticas sociales y Conciliación, 2020), argumentando como en la etapa de la adolescencia las mujeres *“viven rodeadas de referentes de otras adolescentes y mujeres de éxito que se muestran hipersexualizadas y sienten el mandato de la sexualización de sus cuerpos como una forma de destacar o de ser reconocidas socialmente”*.

Ahora bien, en busca de darle una definición al concepto que mantenga afinidad con la percepción expuesta en el concepto principal, se reconoce que *“Hay ‘sexualización’ cuando alguien es valorado sólo por su atractivo sexual, con exclusión de las demás características...”* (Gómez Mayo, 2016). La sexualización al no tener límites en cuanto a su forma de incidir suele estar direccionada principalmente al cuerpo de una mujer, acción mediante la cual buscan que la misma “fortalezca” día a día su figura olvidándose de transmitir su capacidades intelectuales, laborales, carismáticas, comunicativas y asertivas, solo basándose en una belleza de tipo sexual, de esta manera, según American Psychological Association en (Sáez et al., 2012) esto también ocurre cuando la mujer es “tratada como objeto sexual y evaluada en función de sus características físicas”, por lo anterior, en la objetivización de la mujer está inmerso solo el valorar de su apariencia física olvidando otros atributos igual de importantes.

De igual modo, según lo planteado por el Parlamento Europeo en (Cobo, 2017) este concepto también se entiende como *“un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales”* aludiendo desde esta significación al proceso de introyección que en razón de la socialización que efectúan los sujetos, estos llegan a construir una mirada objetivada no solo de su cuerpo sino de su ser, desde la cual desvalorizan su integralidad y convierten a su corporalidad en un medio para un fin.

American Psychological Association (2007) en (Sáez et al., 2012) explica la sexualización desde 4 componentes *“(a) igualar el valor de una persona a su sexualidad (b) la atracción definida como sexualidad (c) la cosificación sexual (d) y la imposición de la sexualidad; siendo necesario uno de estos para... poder calificar el suceso como sexualizado”*. Desde aquí se explica como la sexualización se convierte en un requisito a cumplir en la medida en que este es impuesto por la sociedad y supone que los sujetos lleven a cabo una serie de conductas de este carácter que potencien el valor de la sexualidad como un requisito primario a cumplir y por el cual los sujetos deben ser evaluados.

En otra instancia, la autora (Bedia, 2015) construye una mirada distinta del presente concepto, siendo que habla de la institución de los roles de género establecidos desde la Ilustración en los cuales se enmarca el rol del hombre orientado a la razón y la participación política y de la mujer como un ser reproductivo, doméstico y sentimental, misma que desde prescripciones patriarcales se ve excluida del ámbito político y cultural, para ser vinculada a

procesos de sexualización dados bajo la justificación de la proximidad natural y biológica de este género con dichas dinámicas. Asimismo, refuerza su argumento aludiendo a las dinámicas de privación de la libertad sexual de las mujeres, enfocando dicha libertad como un “derecho natural” masculino, rediseñando el papel de la sexualización femenina únicamente hacia la reproducción y la seducción (esta última como parte del derecho masculino de ser complacidos).

La visión de esta autora posibilita la comprensión de la sexualización de las mujeres en distintos espacios como un requisito de complacencia instaurado desde sus roles de género, a partir de los cuales invalida su libertad sexual y donde se ven vinculadas a dinámicas de socialización que apremian la sexualización a la que se ven expuestas por que se considera como parte de su “naturaleza” y su sexualidad no es impartida ni educada como parte de sus derechos, sino como un medio para responder a las construcciones de género y a la satisfacción de los sujetos masculinos.

Para finalizar, se establece una concordancia con ambas posturas la de Marina, Sáez y Bedia, siendo que desde sus definiciones logran exponer 2 miradas de análisis distintas pero que vinculan a la sexualización como un proceso en el cual las personas y particularmente las mujeres se ven obligadas a responder con dinámicas sociales y de género que imponen la sexualidad como un componente necesario en su desarrollo y para ser validadas en la sociedad.

Cánones de Belleza.

Esta subcategoría nace a partir de la categoría macro estereotipos de belleza, que de acuerdo con el autor (Babor, 2014, pág. 16) en (Torres, 2018) refiere que los estereotipos de belleza promueven las medidas ideales, perpetuando así un canon de belleza, lo cual tiene una relación directa enmarcada en lo que es la construcción social y lo que esta misma impone. En relación con lo anterior, (Campos Fernández, 2020, pág. 2) define cánones de belleza como *“aquella serie de características comunes en una sociedad y época determinadas que hacen que algo o alguien sean socialmente bellos o atractivos”*. De acuerdo con lo dicho por la autora, estos diferentes cánones de belleza son contruidos por una sociedad, estipulando una serie de características específicas para cumplir con estas y ser socialmente aceptados, igualmente, (Torrent Sala, 2017, pág. 2) sostiene que estos también *“son variables y únicos en cada una de las culturas, se han entendido como el conjunto de características, que una*

sociedad considera como hermoso o atractivo, reunidas en una persona u objeto” estas características “esperadas” o “aceptadas” son producto de la sociedad y las exigencias que la misma hace para considerar algo hermoso.

Con relación a lo anterior (Pérez Parejo) sostiene que *“el canon de belleza femenino tiene una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético y musculoso, piel tersa... ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas (90-60-90), senos firmes... vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas y..., tener menos de treinta años”* de acuerdo con lo descrito por el autor, podemos deducir como estas son una de las características actualmente más promovidas por la sociedad hacia el género femenino.

De igual forma, estos diferentes cánones de belleza han sido modificados, ya que estos diferentes “modelos” van transformándose, pues de acuerdo con (Torrent Sala, 2017) *“En la prehistoria, una mujer hermosa era aquella que sus atributos quedaban patentes, por ejemplo, para ser una buena mujer tenía que tener unas caderas anchas que facilitasen el nacimiento de los futuros niños y luego unos grandes pechos para amamantar a los hijos”* estas características prehistóricas eran las socialmente más aceptada y que tal vez podrían asegurar un éxito social a la mujer, pero actualmente se puede decir que estas se han ido transformando y que las redes sociales juegan un papel muy importante en la construcción y aceptación de ellas.

Por lo anterior, de acuerdo con (Navarro) *“El término canon se emplea para designar una regla o un modelo de algo. La belleza también tiene sus criterios y reglas.”* es por ello que se debe de tener presente cómo actualmente los medios digitales replican estos cánones de belleza y dirigen estas normas para incentivar el consumo, impulsando a las personas a que busquen estos cuerpos “perfectos”, de acuerdo con esto (Buitrago Hurtado et al., 2016), sustentan que *“el canon de belleza mediante la manipulación digital y el retoque fotográfico, de ahí que los consumidores perciban tan solo imágenes irreales, que al ser divulgadas se convierten en un ideal físico inalcanzable”*, puesto que estos son cuerpos retocados, inexisten pero que envían un mensaje de “perfección” a la audiencia, lo cual no existe y puede llegar a tener repercusiones en las personas.

Por lo anterior, para (Kasanzew, 2009, pág. 10) en (Torres, 2018):

La posibilidad de adquirir el cuerpo deseado a corto plazo, la aceptación del otro significativo, la satisfacción percibida frente al cuerpo muscularmente trabajado, la aceptación grupo de pares principalmente durante la adolescencia, la sensación subjetiva de bienestar, entre otras, pesarán más a la hora de contemplar los riesgos que conviven con dichas sustancias y los efectos secundarios de las mismas.

Por lo expuesto, sostener estos ideales que reproducen los medios digitales, puede llegar a ser una prioridad para las diferentes adolescentes, dejando de lado su bienestar para buscar este ideal. Ahora bien, se encuentra más pertinente el concepto de Pérez Parejo, ya que este menciona algunos de los cánones de belleza que se exige actualmente a las mujeres y que son características que influyen directamente en las adolescentes siendo divulgadas por medio de la interacción social, la cual da lugar a la introyección de estos distintos "modelos" alejados de la realidad y que las adolescentes “deben” seguir para tener un "éxito social”.

Marketing Digital.

Esta subcategoría se desprende de la categoría macro redes sociales en adolescentes, por los autores (Pedreschi & Nieto, 2022) los cuales sostienen la siguiente postura:

Las redes sociales como estrategia de marketing digital son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido digital relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

Por lo anterior, se mencionan que las redes sociales son uno de los canales principales para realizar marketing digital como para difundir los contenidos y para atrapar a los consumidores de manera que este contenido digital sea llamativo y agradable para el consumidor, en otras ocasiones también recurren a personas influenciadoras para motivar a los clientes y generar enlaces emocionales y físicos con el propósito de que esta persona influenciada recomiende a la organización o empresa vendedora. En cuanto a el fenómeno a investigar influye en la medida de poder inducir, adoptar comportamientos y actitudes

sexualizadas en las adolescentes, puesto que en esta etapa de desarrollo usualmente buscan la aprobación, el reconocimiento por los pares o por el sexo opuesto y están en la construcción de identidad de forma que se acogen a las tendencias, modas y estereotipos de belleza que propician algunos influencers o famosos por medio de estas plataformas y el marketing digital.

En la sociedad actual las redes sociales son medios que el marketing digital ha sabido aprovechar como estrategia de mercado, puesto que promueve contenidos comerciales que son de gran utilidad en las personas en su diario vivir como es la ropa, zapatos, accesorios, maquillaje entre otros artículos en diferentes marcas y distintos servicios. En esta investigación se abordarán algunos conceptos que son de gran influencia en la sexualización de las adolescentes mediante este campo digital. En función de ello, el marketing digital es definido por (Ortiz, 2022) como *“aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”*. Del mismo modo, (Miguens, 2016) sostiene que *“el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”*.

Es así, que el marketing digital cada día incrementa y con ello sus consumidores de la misma manera, genera ciertos idealismos de la “mujer perfecta” que son transmitidos a las adolescentes, así lo afirma (Forero, 2019) al decir que los *“Cuerpos delgados y tonificados o cabellos largos y perfectamente peinados son imágenes constantes en muchos anuncios que pasan por todos los medios de comunicación. Este estereotipo niega otros tipos de cuerpos, de apariencias y estilos de las mujeres”*. En este sentido, la estrategia de marketing digital en la publicidad influye en el comportamiento de la adolescente, ya sea desde su forma física: el atuendo que lleva puesto, moda, accesorios que la adornan y hasta su forma de idealizarse como mujer atractiva.

Finalmente, se considera que el concepto más acorde de marketing digital es el de Predeschi y Nieto, puesto que el marketing digital es una estrategia que hace uso de la publicidad llevándola a cabo en las redes sociales, lo cual atribuye a los objetivos de los consumidores, es decir, a sí generan satisfacción a sus necesidades (físicas/emocionales).

Contenido Digital.

Esta subcategoría surge a partir de la categoría macro redes sociales en adolescentes, por la autora Gallego, quien menciona que a lo largo del tiempo las redes sociales han tenido ciertas transformaciones y son utilizadas dependiendo la persona y el interés que esta tenga, de manera que expresa, que:

Las redes sociales digitales nos han proporcionado nuevos hábitos, tareas, profesiones, formas y maneras de gestionar la información y el conocimiento, dar visibilidad (ideas, valores, contenidos digitales de todo tipo, productos, etc.), entender y poder participar, compartir y movilizarse (normalmente de manera gratuita) ya sea como clientes, pacientes, electores, afiliados, fieles, sociedad civil, directivos, empresarios, políticos, médicos (gestores sanitarios), profesores, etc. (Gallego, 2016).

El contenido digital como una herramienta de interacción, establece un patrón de influencia potenciado por un camino de globalización. El mismo establece un mensaje, una historia, posee un trasfondo cultural y supone una forma de vender el mundo y todo lo que sucede en él, desde la experiencia de muchas personas y de forma tanto individual como colectiva. En función de ello, (Villegas García, 2020, pág. 258) establece que los contenidos digitales:

Conjugan diversos modos enunciativos, entre los que se cuentan imágenes, textos, sonidos o emoticones para configurar intenciones comunicativas, convirtiéndose en una herramienta aprovechada tanto por usuarios comunes como por organizaciones y marcas que buscan presencia en los medios digitales, especialmente en redes sociales virtuales.

Por tanto, según (Inbuze Digital Marketing, 2019) *“Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos y mapas...”*. De lo anterior, se permite establecer la forma por la cual las personas se dan a conocer en las redes sociales o cualquier otro medio digital, en tanto que estas constituyen un conglomerado de información que expone aspectos de carácter privado y público mayoritariamente por iniciativa de los individuos que interactúan en estas, no obstante; existen diversas excepciones como cuando se comparte contenido de un menor, se hackean cuentas y más, dado que estas son modalidades en las

cuales la exposición del contenido suele ser involuntario siendo que los actores principales de dichos contenido o no son conscientes de la divulgación del mismo o no pueden evitar dicha propagación de información.

En relación con la premisa antes mencionada sobre la divulgación del contenido digital, específicamente el de carácter personal que se da en las redes sociales se determina que:

En muchos casos los usuarios publican información de otras personas (usuarios o no) sin el consentimiento de los afectados y sin tomar conciencia de los resultados de sus acciones. Sobre este aspecto es importante tener en cuenta que la información publicada se extiende aún más allá de la RSI, con las implicaciones jurídicas que esto significa. Estas situaciones repercuten directamente en el ámbito de los derechos fundamentales, constituyendo supuestos de violación a la privacidad y protección de datos personales e infracciones que atentan contra la reputación, el honor y la protección de la imagen, entre otros. (Rico Carrillo, 2012)

Por otro lado; (Roca Chillada, 2023) logra resaltar un aspecto relevante de los contenidos digitales relacionado al éxito que los mismos tiene en las personas, siendo que independientemente del contenido, su consumo es masivo y se adjudica principalmente en las redes sociales, en las cuales de la mano de influencers famosos o el resto de la población se potencia el consumo de la información que se comparte en los medios digitales, por ello ante esto el autor menciona que:

La importancia y el éxito de los contenidos digitales tiene que ver con la consolidación del entretenimiento digital como una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos. Estos consumen en una proporción alta, y cada vez mayor, algún tipo de contenido digital a través de Internet, destacando la participación en redes sociales.

En la misma línea, (Roca Chillada, 2023) vuelve a agregar *“Se observa también cómo esos consumidores tienden a estar permanentemente conectados, sobre todo los más jóvenes. Con estos dispositivos y perfiles de uso los consumidores muestran un apetito insaciable por los contenidos digitales”* de lo cual se reconoce como los jóvenes son la población que actualmente disfrutan más del contenido digital y producen el mismo, siendo proveedores y

consumidores de contenidos cargados de identidad real o no, que suele llamar la atención de los demás y que a su vez genera tendencias, conductas y fenómenos que influyen en la sociedad.

Relacionando todo lo anterior, en el proceso de esta investigación la premisa establecida por Villegas García y Gallego, puesto que poseen una relación más directa, pues resume el concepto como una serie de funciones o formas de interacción dadas por los sujetos electrónicos, que poseen un mensaje o intención y que se comparte de forma constante en sitios o plataformas electrónicas, como las redes sociales, los cuales tienen una intención.

Para dar finalidad al marco teórico, se establece una relación entre las categorías y subcategorías en la medida que desde la redes sociales como el portal o contexto de interacción de esta temática se ha denotado la dinamización o divulgación de expectativas o proyecciones sociales que permean a diversos grupos sociales, pero que por ser las adolescentes un grupo social con gran incidencia en este medio, se ven mayormente impregnadas por los imaginarios y dinámicas que estos medios divulgan o promueven.

En este entorno virtual, las mujeres adolescentes son constantemente bombardeadas con imágenes que promueven estereotipos de belleza, lo que crea una presión significativa por cumplir con estándares físicos idealizados y esta influencia se ve exacerbada por el fenómeno de la hipersexualización, donde se denota la representación excesiva de la sexualidad en plataformas digitales que contribuyen a la objetivación de los cuerpos adolescentes.

Es así, que estos ideales distorsionados de belleza y la sexualización desmedida se perpetúan no solo a través de interacciones sociales, sino también mediante estrategias de marketing digital que aprovechan la vulnerabilidad de este grupo demográfico y el contenido digital moldeado por cánones de belleza predefinidos, actúa como un vehículo para la propagación de estos estándares inalcanzables, lo que concluye que la interconexión entre redes sociales, estereotipos de belleza, hipersexualización, canon de belleza, marketing digital, contenido digital y sexualización destaca la urgencia de abordar de manera integral estos problemas para preservar la salud mental y la autoestima de las adolescentes en la actual era digital.

Estrategia Metodológica

Para la realización de esta investigación es necesario tener presente diversas técnicas que sirven de apoyo para la comprobación de la hipótesis realizada, por lo que de acuerdo con los parámetros establecidos, el tipo de estudio es exploratorio, explicativo y descriptivo, el cual permite hacer un acercamiento a las causas del fenómeno y a su vez, tener presente que la hipersexualización es un tema reciente y poco explorado, permitiendo tener otros acercamientos, percepciones de la temática y recolección de información de manera independiente o conjunta con el objetivo de hacer precisiones sobre la problemática a investigar. Por otro lado, el método empleado es el mixto asimétrico cualitativo, ya que el aludido permite una recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa, pero con mayor tendencia a lo cualitativo.

De igual manera, se efectúa desde un enfoque hermenéutico puesto que permite situar desde una perspectiva de análisis, comprensión, etc., sobre la problemática a investigar, por último, consta de diversas técnicas de recolección de información que logran el abordaje de la problemática desde diferentes ópticas, lo cual es muy importante y necesario para tener una indagación más amplia de esta investigación.

Tipo de Estudio

Para el análisis de esta investigación el tipo de estudio utilizado es explicativo, exploratorio y descriptivo. Es explicativo puesto que este mantiene una semejanza con el objeto de investigación y las características de éste. De acuerdo con lo anterior, este estudio es aquel que *“tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas de este”* (Tecana American University), es por lo anterior, que este tipo de estudio es el más acertado para la investigación, ya que permite un análisis más profundo frente a la realidad y el tema a investigar. De igual forma, según (UDALP, 2010) este *“permite explicar el por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables”*, lo cual, desde la temática estipulada permite reconocer causas, consecuencias y efectos que tiene la misma sobre la realidad social en función del contexto educativo bonaverense y del tipo de actividades en las redes sociales que poseen las adolescentes.

Asimismo, es exploratorio, ya que esta es una investigación es novedosa y poco abordada, además que de acuerdo con (Alesina et al., 2011, pág. 33) este tipo de estudio busca *“examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”*, de acuerdo con lo anterior, este aspecto investigativo sirve para conocer más sobre el estudio, obtener la información de forma completa, identificar conceptos o variables y construir afirmaciones o postulaciones para investigaciones futuras.

Finalmente, se establece que también es descriptivo, puesto que de acuerdo con (Alesina et al., 2011, pág. 33) en este estudio se *“busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”* lo cual posibilita que esta investigación pueda ser comprendida desde las diferentes especificaciones del fenómeno a investigar.

Todo los aspectos característicos mencionados comprenden el tipo de estudio de esta investigación y en conjunto resultan relevantes ya que a partir de ellos, se puede indagar la temática desde una mirada contextual diferente a otros estudios, explorando, explicando y describiendo el actuar del fenómeno en Buenaventura y en función de un enfoque social distinto dado desde los estereotipos de belleza y cómo estos pueden llegar a impulsar una mirada y construcción de las adolescentes en referencia al cumplimiento de distintos requisitos sociales y a la hipersexualización como posible producto final de esta dinámica.

Método

El método de esta investigación es mixto, el cual de acuerdo con Leech & Onwuegbuzie en (Hamui-Sutton, 2013) permite *“recoger, analizar e interpretar tanto los datos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, en una serie de estudios que investigan el mismo paradigma subyacente”* a razón de lo mencionado, se tiene en cuenta datos no sólo cualitativos sino también cuantitativos, no obstante; este método es asimétrico cuantitativo siendo que se superpone este ámbito en la medida que se busca interpretar de forma más acertada los datos suministrado por una muestra amplia y el comportamiento de las adolescentes en cuanto a la temática, posibilitando así una comprensión más objetiva pero a su vez interpretativa y analítica de los resultados de esta investigación.

Enfoque

Esta investigación se toma desde el paradigma Empirista - Inductivo, ya que es un gran aporte para entender los sucesos de la realidad basado en la experiencia de los sujetos y analizados desde la observación y el análisis de los datos experienciales y cuantitativos. Según lo que afirma (Moretta, 2018) en este es:

Se concibe como producto del conocimiento científico a los patrones de regularidad de un objeto o evento; de esta manera, la diversidad o multiplicidad de fenómenos del mundo puede ser reducida a patrones de regularidad basados en frecuencias de ocurrencia. El supuesto básico aquí es que los sucesos del mundo (tanto materiales como humanos) obedecen a ciertos patrones visibles o mensurables cuya regularidad puede ser establecida gracias a la observación de sus repeticiones (empirismo), lo cual a su vez permite generar inferencias probabilísticas sobre sus comportamientos futuros. En ese sentido, conocer algo científicamente equivale a conocer tales patrones de regularidad.

Por lo anterior, las adolescentes como población a estudiar, de acuerdo con sus experiencias, vivencias y demás, permitieron la construcción de unos significados particulares para ciertas cosas, situaciones o problemáticas, siendo estas interpretaciones e identificación de patrones un insumo para el análisis de la investigación.

Este paradigma es pertinente para la investigación, ya que ayuda a describir y estudiar la problemática de manera detallada y precisa, teniendo en cuenta la interpretación que se conforme de lo investigado.

Estrategias de Investigación

En relación con este componente se alude que el mismo permite conducir la investigación desde una mirada técnica, teórica y metodológica desde la cual se busca construir una serie de acciones que sirven para la recolección del conocimiento, ante esto (Núñez Flores, 2008) expresa que son:

Diversos son los conceptos con que se define el diseño de la investigación en razón de la relevancia o el énfasis del sentido teórico práctico dado en su contenido semántico; siendo así una decisión importante para el investigador tener claro cuál es el diseño

que le permite planear una estrategia, lo más aproximada a la naturaleza de su estudio o problema sobre el cual pueda estructurar las partes o secuencias organizadas, de tal modo que le permita tener una visión total previa para abordar la investigación y saber lo que tiene que hacer para lograr sus objetivos.

A partir de ello, se define en este punto los 2 diseños de investigación que se orientan en este estudio: el etnográfico y de sondeo, así como el conjunto de técnicas que se relacionan a los mismos.

Diseño Etnográfico

Esta estrategia de investigación se considera esencial puesto que posibilita en el ejercicio comprender no sólo la dinámica en la que se mueve la problemática central, sino entender y estar inmerso en el contexto en el cual se desarrolla el grupo poblacional y el actuar que estos tienen tanto en su espacio educativo como desde el tecnológico, conociendo parte del contexto en que socializan e interactúan y dando pie a la construcción de los significados que desarrollan las adolescentes en las redes sociales.

En esta medida, (Cortés López) determina que esta estrategia sirve *“para profundizar en el conocimiento y trabajo con las personas, ampliando nuestra capacidad de entenderlas en su contexto social y cultural de su cotidianidad”*. Así como; (Encinas Ramírez, 1994) delimita que:

Los modelos etnográficos desbordan su dimensión descriptiva para sugerir alternativas teóricas que orienten las técnicas metodológicas que propician... Por otra parte, la finalidad de la descripción, además de determinar las características de los fenómenos y variables, consiste en descubrir y validar asociaciones entre fenómenos y fundamentalmente, en comparar los constructos y postulados y generar o perfeccionar categorías conceptuales, evitando así, constructos o relaciones a priori.

Por ende, permite la validación o reestructuración de construcciones teóricas desarrolladas con antelación, así como la descripción del comportamiento de este fenómeno, sus diversos conceptos y teorías encaminadas a los estereotipos de belleza, la hipersexualización y teniendo como fuente de relacionamiento y accionar las redes sociales, lo cual aporta a los conocimientos que se tengan frente a estas temáticas desde una visión actual.

Diseño de Sondeo

En cuanto a esta estrategia se considera pertinente llevarla a cabo, ya que a través de esta y su herramienta de recolección de información se puede tener otros insumos para la investigación, es por lo que el autor (Velasco, 2018) alude que desde:

Las Ciencias Sociales y la Investigación Social el “Diseño de Sondeo” es una herramienta relevante, porque a través de ella se logra construir datos que permiten el conteo y medición de dimensiones de las relaciones sociales, mediante la encuesta como instrumento de recolección de información.

Por lo anterior, a través de la construcción de datos y el análisis correspondiente que se le dé a las distintas variables esto permite comprender a mayor profundidad el fenómeno a investigar, propiciando que se puedan tener otros insumos como la red social que más utilizan, el tiempo que pasan en ella, que influencer siguen más, etc., lo cual permite comprender, analizar y describir el fenómeno de la hipersexualización que se puede presentar en las mujeres adolescentes de la institución educativa delimitada.

Análisis documental

El análisis documental permite escoger y recoger información pertinente para el presente tema, además posibilita una adecuada orientación de la recolección de información y le da mayor sostén y credibilidad al proceso. A su vez, se reconoce en el ejercicio la validez de aquellos estudios que han profundizado en la temática y que, por ende, potencia la construcción del conocimiento sobre esta temática en el Distrito de Buenaventura. Conforme a lo estipulado por (Urraco Solanilla, 2007, pág. 9) se entiende el análisis documental como:

La amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como cualquier material y datos disponibles. Los documentos incluyen prácticamente cualquier cosa existente previa y durante la investigación, incluyendo relatos históricos o periodísticos, obras de arte, fotografías, memoranda, registros de acreditación, transcripciones de televisión, periódicos, folletos, agendas y notas de reuniones, audio o videocintas, extractos presupuestarios o estados de cuentas, apuntes de estudiantes o profesores, discursos.

Es así, que el papel de esta estrategia es fundamental para posicionar teóricamente el proceso de investigación y la información recolectada.

Técnicas para la Recolección de la Información

Para esta investigación es necesario utilizar algunas herramientas de recolección de información, puesto que estas permiten entender y comprender acerca del objeto de estudio, siendo de esta manera que se logra explorar sobre la hipersexualización en las redes sociales y la incidencia que pueden tener los estereotipos de belleza en las adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros. Es por ello, que para dar cumplimiento a los objetivos expuestos se emplea algunas técnicas de investigación como:

La observación

Esta técnica se considera fundamental para esta investigación, puesto que permite realizar un análisis detallado sobre las dinámicas que tiene la población, actitudes, conductas, pensamientos y los significados que estos desarrollan. Así, como la mencionada posibilita el construir desde lo visualizado efectuando interpretaciones e ideas sobre lo sucedido y visto de una o diferentes formas. Por lo anterior, según (Carvajal Burbano, 2011) se define que:

La observación tiene una gran importancia y significado en la investigación cualitativa. Algunos autores presentan la Etnografía como “teoría de la descripción”. Como técnica de investigación consiste en “ver” y “oír” hechos y fenómenos que se desean estudiar. La observación se convierte en técnica científica en la medida que: Sirve a un objeto ya formulado de investigación. Es planificada sistemáticamente. Es controlada sistemáticamente y relacionada con proposiciones más generales. Está sujeta a comprobaciones y controles de validez y confiabilidad.

A razón de ello, se determina que la observación resulta un elemento importante para este tema de investigación, puesto que; por medio de ella se encuentran variadas perspectivas, opiniones y comportamientos en las adolescentes; lo que conlleva a tener una mirada más general acerca del objeto en cuestión. Del mismo modo, se tiene un papel activo, reflexivo, de atención, compromiso y responsabilidad para obtener minuciosos detalles sobre el comportamiento del fenómeno de estudio y de la misma manera registrarlos para poder dar un análisis más completo. Así lo manifiesta (Díaz Sanjuan, 2011) *“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su*

posterior análisis” sin embargo; hay que tener en cuenta que “la capacidad de observación exige aprendizaje y ejercicio. Se puede mirar de todo y no observar nada” Ander-Egg en (Díaz Sanjuan, 2011).

La entrevista

Otra técnica que es de utilidad es la entrevista, siendo que esta permite proporcionar información propiciada de forma directa por las adolescentes en función de análisis, a partir de lo anterior se define que:

La entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado. (Díaz Bravo & Varela Ruiz, 2013)

Estas entrevistas se realizaron en una determinada población de mujeres adolescentes, lo cual se hizo necesario para la correlación de la información y el relacionamiento de la población objeto de investigación con las redes sociales, de igual modo se consideró el desarrollo de entrevistas de tipo semiestructurado, debido a que se realizaron preguntas abiertas y el sujeto de investigación pudo dar su opinión y perspectiva del tema en cuestión. Tal y como lo menciona Alonso 1999 en (Toscano) (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002) al aludir a la entrevista semiestructurada como *“un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado”*.

En función de ello; se efectuaron 6 entrevistas semiestructuradas a 6 adolescentes mujeres entre los 14 a los 17 años que cursaban los grados 8°, 9°, 10° y 11°, a las cuales se le desarrollo preguntas enfocadas en 4 subcategorías (sexualización, marketing digital, cánones de bellezas y contenido digital) direccionadas a responder el 2do y 3er objetivo.

La encuesta

Ahora bien, se establece de forma diferencial que para darle una más mirada objetiva y estructurada al proceso de investigación se hace uso de un instrumento cuantitativo como la encuesta, la cual *“permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”* (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002). Además, de acuerdo con García Fernando esta técnica se:

Utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002)

Partiendo de esto, se hace importante decir que este instrumento permite tener otras visiones acerca del objeto de estudio en función de expandir el análisis a través de las diferentes variables y la información que se recolectada en las encuestas, lo cual brinda interpretar desde lo teórico y lo experiencial los resultados que surjan a partir de este ejercicio, además de comparar y agrupar los resultados de acuerdo a las edades, grados, gustos y demás, para deducir percepciones más acertadas y objetivas del comportamiento de estas características.

Muestra

Ahora bien, según Tamayo 2006 en (Rojas, 2017) se define a la muestra como: *“el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”* siendo así que para esta investigación se toma como objeto de estudio a determinada población de mujeres adolescentes entre las edades de 14 a 17 años de la ciudad de Buenaventura de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros, reconociendo la necesidad de que estas hagan uso de las distintas redes sociales existentes, para así analizar la construcción de los estereotipos de belleza y cómo esto puede incidir en la hipersexualización.

Manteniendo esta línea, de acuerdo con la información obtenida de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros de los grados 9°, 10° y 11° que se encuentren en las edades de 14 a 17 años, asimismo que las adolescentes sean originarias y residentes de Buenaventura. Para sacar la muestra del universo se emplea una fórmula que permite sacar el cálculo de la población total de las mujeres adolescentes a las que se encuestaron con la finalidad de tener resultados pertinentes a la intencionalidad del estudio.

Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: total de la población

Z_α= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)

e = precisión (un 5%).

Con relación a ello y en busca de poner en marcha el ejercicio de recolección de la información se estableció mediante la fórmula delimitada la muestra para esta investigación, la cual pasó a determinar un universo de 479 estudiantes femeninas de 14 a 17 años de los grados 8°, 9°, 10° 11° el proceso se reduciría a una muestra de 331 estudiantes que en el ejercicio y en función de la gran participación de las estudiantes se superó a un total de 387 chicas encuestadas, más 6 estudiantes para las entrevistas de las cuales se determinó cambiar los verdaderos nombres de las entrevistadas para proteger su derecho a la privacidad e intimidad, es decir que los nombres vistos en la siguiente tabla son seudónimos elegidos por las investigadoras. **(Tabla 1 en Anexos).**

Análisis de los resultados obtenidos

En esta parte del estudio se da pie al análisis propio de los datos recolectados mediante los instrumentos efectuados que relacionan a la encuesta, la entrevista semiestructurada y la observación. Según lo mencionado, esta fase da cuenta de los resultados establecidos para cada objetivo específico y cómo busca relacionar una base teórica desde la cual se pueda analizar la construcción de los cánones de belleza en las redes sociales que inciden en la hipersexualización de las adolescentes, tal y como lo manifiesta el objetivo general.

Capítulo I: Características Sociodemográficas y de Consumo de las Redes Sociales

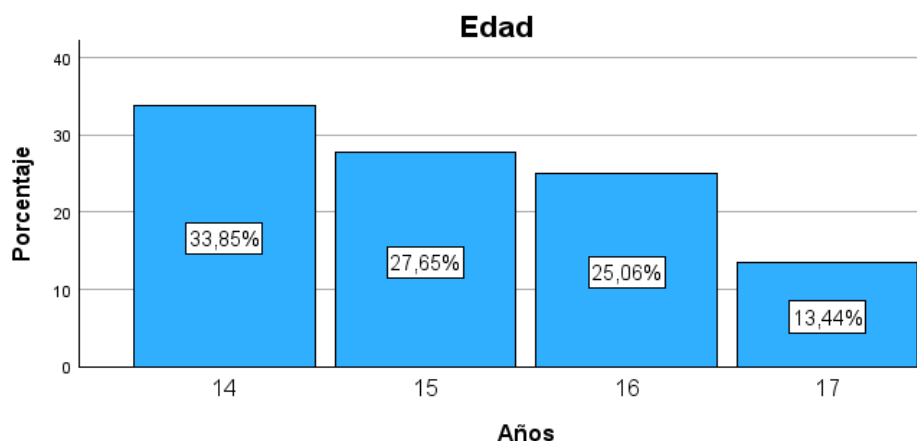
Aspectos Sociodemográficos de las Adolescentes

Esta primera parte se centra en indagar los aspectos sociodemográficos de la población objeto de estudio, lo que resulta importante ya que permite obtener una visión holística de su entorno y contexto social, identificando así patrones y tendencias que podrían influir en su comportamiento y experiencias en relación con el consumo de las redes sociales. La comprensión de factores como la edad, el nivel socioeconómico, el entorno familiar y el acceso a la tecnología proporciona una base sólida para contextualizar el uso de las redes sociales y su impacto en la vida de las adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros.

Es así como ante la pregunta “¿Qué edad tiene?” (**Figura 1**) se obtienen los siguientes resultados:

Figura 1

Edad



Nota. Elaboración propia (2023).

De las 387 encuestas realizadas a las adolescentes femeninas, se comprende que el mayor porcentaje equivale a un 38,5%, que corresponde a la edad de 14 años y hace referencia a 131 adolescentes, el siguiente porcentaje es del 27,6%, en la edad de 15 años el cual es igual a 107 adolescentes, asimismo el 25,1% en la edad de 16 años es semejante a 97 adolescentes y las últimas 52 adolescentes que pertenecen al 13,4% están en la edad de 17 años.

Estas edades son relevantes para la presente investigación debido a que se encuentran en la etapa del ciclo vital de la adolescencia media (14 a 17 años), en la cual las distintas adolescentes de acuerdo con (Ives, 2020) están en “*el desarrollo o construcción de la identidad*” por lo anterior, las adolescentes “*Les preocupa mucho su aspecto y la presión de los pares*” (Allen & Waterman, 2019). De lo anterior se interpreta, que la relevancia de focalizar el ejercicio en esta etapa radica en que las distintas adolescentes se encuentran en el momento de búsqueda e institución de su identidad, misma que puede ser permeada por factores tantos externos e internos que participan en la institución de sus imaginarios, proyecciones, formas de relacionamiento y demás. Esta etapa supone también un proceso adaptativo y cambiante dado desde distintos niveles (físico, emocional, psíquico, conductual, cognitivo, etc.) el cual influye en gran medida en su capacidad para enfrentar la realidad social, ser un sujeto más activo en ella e impartir o seguir una forma de pensar, actuar y sentir en diversos ámbitos de su vida social.

Autoras como (Chala Bernal & Matoma Fetiva, 2013, pág. 53) aluden que:

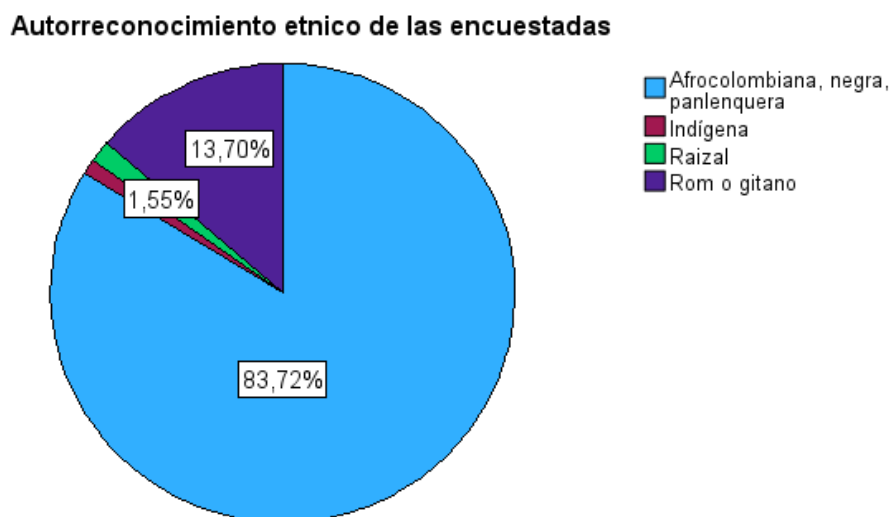
Puntualmente la Identidad en la Adolescencia los estudiantes la caracterizan como proceso de exploración en la se quiere encontrar esos puntos de referencia que sean la base que represente su personalidad, acercándose a la respuesta de lo que él quiere saber de sí mismo.

Como una etapa de transformaciones o crecimiento, está también pasa por el descubrimiento y la necesidad de definir quienes son, quiénes quieren ser y quienes no quieren ser, pero no de forma estática sino que también evolutiva y variante mediada tanto por su pensar como por el pensar de los otros (pensar que llega a ellas en su proceso de relacionamiento e interacción la cual puede ser de forma personal o digital), situación que no solo permite que esta población crezca sino también que en el proceso se expongan a perspectivas no acordes a su visión pero con la suficiente influencia o incidencia para que esta población las introyecte y reproduzca produciendo esto presión por cumplir y satisfacer las necesidades de otros (no solo pares, sino familia y demás) para consigo y el proceso de construcción de su identidad.

Del mismo modo con relación a la pregunta “¿Con cuál de estas etnias se auto reconoce?” se obtuvo los siguientes resultados (**Figura 2**)

Figura 2

Autorreconocimiento étnico



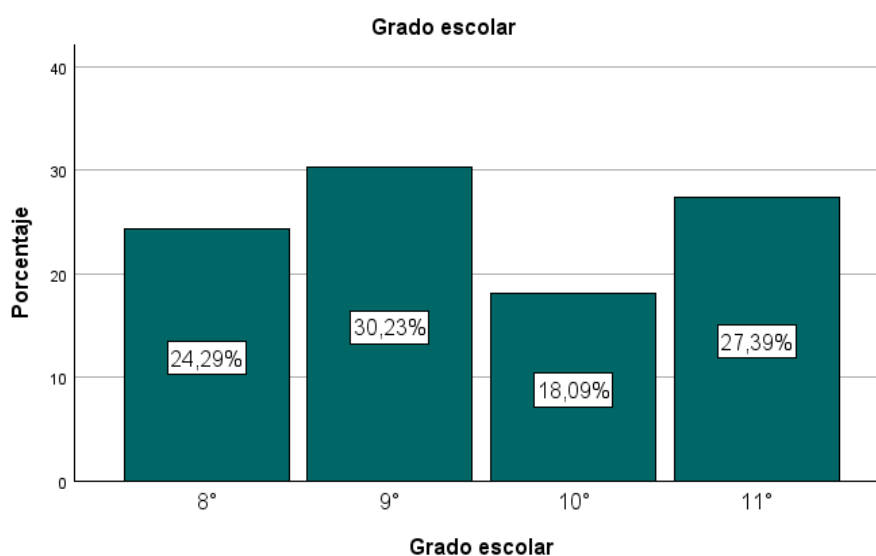
Nota. Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la figura 2, la población étnica que más predominó fue la afrocolombiana, negra, palenquera con un 83,72% el cual equivale a 324 adolescentes y la otra etnia que predomina con un 13,70% es Rom o Gitano que equivale a 53 adolescentes asimismo algunas féminas se reconocen como Raizales lo que equivale a un 1,55% (6 estudiantes encuestadas) y el 1% que equivale a 4 adolescentes son de la etnia Indígena. Por lo tanto, se entiende que estos datos se dan ya que en el contexto hay mayor población afrocolombiana, palenquera y negra, esto de acuerdo con la (Comisión de la Verdad, 2019) la cual manifiesta que *“Buenaventura es un territorio de comunidades negras, ya que más del 90% de su población se auto reconoce como negros o afrodescendientes.”*. No obstante, la clara definición de la etnia dominante en esta investigación también posibilita hacer un reconocimiento cultural e histórico sobre las dinámicas que desarrollan las adolescentes al no ser sólo mujeres, sino mujeres negras que en su proceso de socialización se enfrentan a situaciones que las diferencias de otra población y ante la cual se les impone una serie de exigencias de pensamiento y conducta que responden a esta caracterización étnica.

Para identificar los resultados obtenidos de la pregunta “¿En qué grado se encuentra?” se observa lo siguiente (**Figura 3**).

Figura 3

Grado de escolaridad



Nota. Elaboración propia (2023).

En cuanto a la pregunta del grado escolar se determina que es fundamental para la investigación, ya que permite identificar en qué grado puede predominar la incidencia del consumo de las redes sociales en las adolescentes y también identificar las edades en las que se ven expuestas a peligros que se encuentran en línea, siendo así que; la población adolescente menor respondida fue la del grado décimo con un 18,09%, asimismo el grado octavo obtuvo un porcentaje del 24,29% e igualmente se observa que en el grado undécimo las adolescentes alcanzaron un porcentaje con el 27,39%; y finalmente el grado noveno obtuvo la mayor expresión de porcentaje con el 30,23%.

Características de Consumo de las Redes Sociales de las Adolescentes

La comprensión de las características de consumo de redes sociales entre las adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros es esencial para una evaluación de los impactos de estas plataformas en su desarrollo. En la actualidad, en un contexto donde la conectividad digital ha superado las fronteras físicas, las plataformas de redes sociales han adquirido una relevancia crucial en términos de interacción social y configuración de la identidad en la juventud (Celaya, 2008) en (Hutt Herrera, 2011).

Según la perspectiva de Hutt Herrera (2012), estos espacios virtuales actúan como medios para intercambiar información de índole personal y profesional con una variedad de individuos, tanto conocidos como desconocidos, lo que da origen a la creación de una esfera virtual estrechamente ligada a su vida diaria.

La importancia de explorar los patrones de consumo de redes sociales radica en su estrecha relación con la formación de la identidad y la autoimagen de los adolescentes. Durante la etapa crucial de la adolescencia, la integración en grupos de pares y la interacción social adquieren una relevancia significativa para el desarrollo individual. Por consiguiente, la participación activa en redes sociales puede influir en la percepción de sí mismos y en la conformación de su identidad personal, que a menudo se ve moldeada por la presión de la validación social y la aceptación en línea (Nafría, 2020).

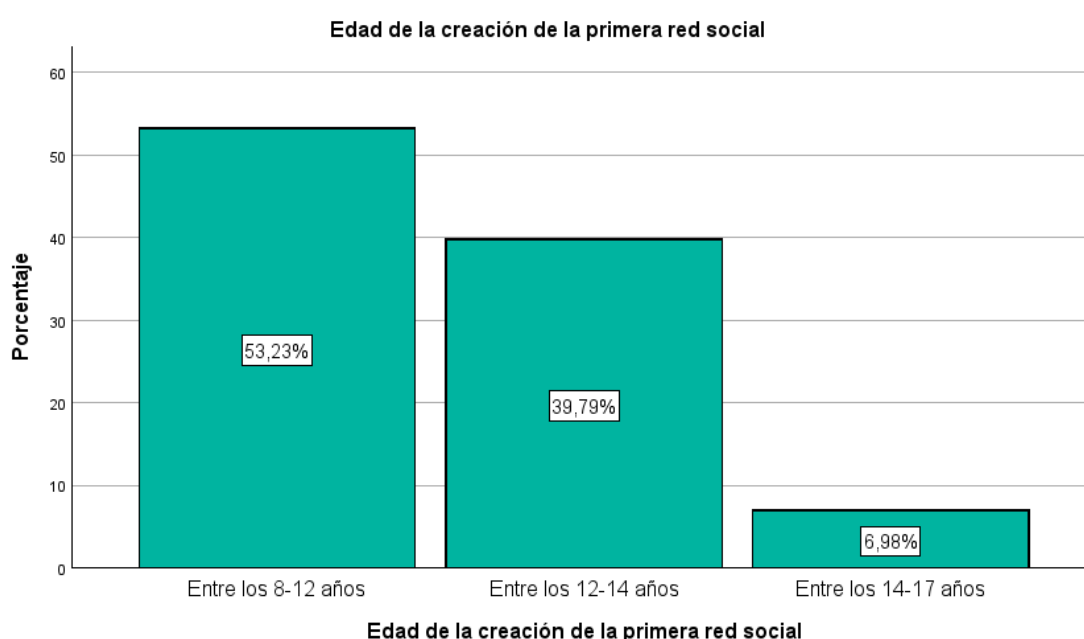
Asimismo, resulta fundamental considerar los hábitos de conexión a redes sociales, los tiempos de uso, así como el grado de supervisión por parte de los padres o tutores, el

consumo de contenidos, ya que estos factores pueden incidir en la exposición de los adolescentes a contenido potencialmente perjudicial o estereotipado.

Ahora bien, como se expresó anteriormente se realiza un análisis sobre la pregunta: “¿Marca la edad en la que creaste tu primera cuenta de red social?” (**Figura 4**) en la que se define los siguientes hallazgos:

Figura 4

Edad de la creación de la primera red social



Nota. Elaboración propia (2023).

Como se puede observar en la figura 4, el 53,23% mencionan haber creado una red social entre los 8-12 años, el 39,79% dicen haberlo hecho entre el rango de 12-14 años de edad y finalmente el 6.98% crearon una red social entre los 14 a 17 años, esto refleja que mayoritariamente, las encuestadas crearon su primera red social a una corta edad. Ante estos hallazgos es posible asegurar que la creación temprana de perfiles en redes sociales entre las adolescentes refleja una tendencia al acceso cada vez más precoz a estos entornos digitales, lo que coincide con la noción planteada por Hutt Herrera (2012) sobre la capacidad de las redes sociales para facilitar la creación de perfiles públicos o semipúblicos que reflejen la identidad virtual deseada.

Asimismo, la rapidez con la que los adolescentes se sumergen en estas plataformas virtuales podría sugerir un deseo de explorar y establecer su identidad en línea, en concordancia con el proceso de construcción y consolidación de la identidad personal durante la adolescencia, como señaló Moreno (2021).

Además, parafraseando a (Cabarcas & Pérez, 2022) estas mencionan que el hecho de crear perfiles en las redes sociales a temprana edad puede contraer repercusiones a la vida de las niñas y las adolescentes pues se ven expuestas a sufrir de ciberacoso, pornografía, acoso escolar y entre otros riesgos lo que conlleva a la hipersexualización de estas y con ello a que se vean impactadas por los medios digitales.

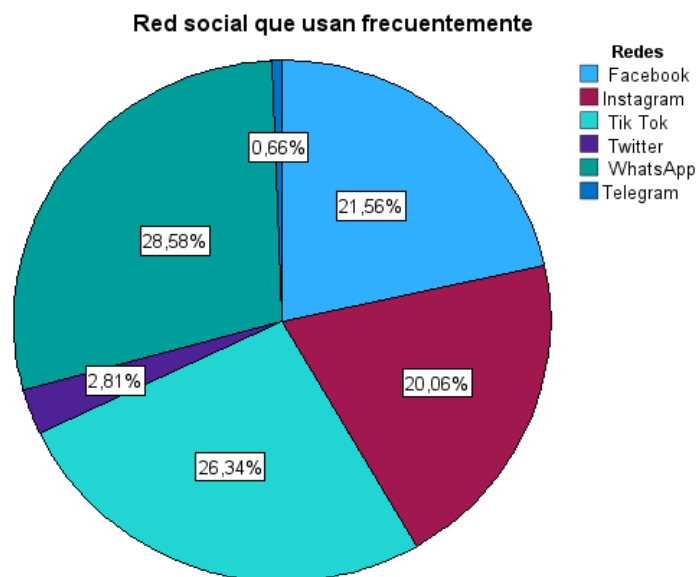
Frente a los resultados se debe tener presente que más del 50% de las adolescentes ingresaron al mundo digital en una edad precoz, lo cual aumenta la probabilidad de sufrir amenazas y la pérdida de la privacidad, de igual manera aquellas adolescentes que se encuentran de 12 a 14 años se encuentran en una etapa donde están en la búsqueda de su identidad y el desarrollo de su personalidad, pero también al estar en la adolescencia temprana se ven proyectadas en una etapa donde la vulnerabilidad a la hipersexualización y el cumplimiento de estándares de belleza poco realistas puede ser mayor (y no solo en su incidencia sino también en sus repercusiones).

Lo anterior puede influir en la forma de interactuar, comportarse, verse y sentir de las adolescentes, siendo que ante la exposición temprana a las redes sociales se necesitan unas habilidades críticas para que las adolescentes puedan evaluar de manera crítica la información que están recibiendo en línea y que sean capaces de discernir si el contenido es apropiado o inapropiado.

Continuando con la misma línea se hace un análisis de la pregunta “¿Qué red social usa con más frecuencia?” (**Figura 5**) (opción múltiple), donde arrojaron la siguiente información.

Figura 5

Red social que más frecuentan



Nota. Elaboración propia (2023).

Como se muestra en la figura 5, la red social que usan frecuentemente y que tiene mayor porcentaje es la red social de WhatsApp obteniendo el 28,58%, seguidamente se evidencia Tik Tok con un 26,34%, asimismo la tercera red social según las encuestadas es Facebook con el 21,56%, de la misma forma la red social de Instagram equivale al 20,06% y Twitter con el 2,81% y finalmente se tiene la red social de Telegram obteniendo un porcentaje de 0,66%.

En relación a los resultados, la popularidad de WhatsApp puede atribuirse a su funcionalidad de mensajería instantánea, es por ello que la interacción social se ha transformado y ha tenido cabida en los medios digitales puesto que permite mantener la comunicación desde la distancia de manera instantánea lo que sugiere que las adolescentes priorizan la comunicación directa y privada con sus pares, reflejando así la importancia de las relaciones sociales en su vida diaria, como mencionó Moreno (2021). Por otro lado, la prominencia de Tik Tok entre las adolescentes refleja el impacto de las tendencias digitales y la influencia de la cultura de la viralidad en la formación de identidad en línea, tal como lo sugiere la observación de Nafría (2020) sobre la presión por la validación social y la búsqueda de likes en las redes sociales. La popularidad de esta plataforma también puede

asociarse con su enfoque en el contenido visual, lo que destaca la importancia de la expresión creativa y la autoexpresión en la identidad digital de las adolescentes.

De la misma manera, de Instagram se puede apreciar que es una red social más audiovisual es decir que usualmente se ven reels (videos cortos), transmisiones en vivo, historias y entre otros, además ofrece una variedad de filtros para mejorar el aspecto físico de una persona, ya sea en fotos, historias e incluso videos en vivo, esta es una red social que permite seguir a otras personas cuando el usuario tiene su cuenta pública y evidenciar su diario vivir, por lo general los famosos o influencers dejan su cuenta pública para adquirir más seguidores y likes, de manera que las adolescentes están más propensas a la influencia de esta plataforma y del contenido que hay en ella.

Por tanto se puede afirmar que el uso de redes sociales independientemente de cuál sea, tiene gran influencia en las adolescentes pues a medida que haya innovación por estas, las adolescentes se impregnan cada vez más, lo cual se suman a tendencias ya sea de moda, baile, juegos, retos, entre otros para obtener viralidad y adquirir popularidad sin tener en cuenta el tipo de contenido que difunden, esto muchas veces las puede llevar a la hipersexualización, ya sea desde sus poses provocativas en fotos, en su forma de bailar, de vestirse para poder estar a la moda y ser aceptadas, también se destaca la influencia de la proyección futura siendo que esta las lleva a pensarse quienes deben ser y cómo deben ser, por lo cual las adolescentes buscan ser personas reconocidas desde los ideales de belleza impuestos lo cual ofrece estatus, privilegios y aceptación en la sociedad.

A parte de esto es menester mencionar que el riesgo y peligro que existe en las redes sociales es evidente pues las distintas dinámicas que allí se potencian, como el compartir fotos, poner retos, etc, son situaciones promovidas por otros y asumidas por las adolescentes las cuales pueden traer consigo contenidos o mensajes diversos que impacten de forma significativa el pensar y actuar de estas adolescentes (sobre todo teniendo en cuenta su etapa del ciclo vital), lo que al final puede volverlas entre muchas posibilidades, propensas a padecer de fenómenos como el grooming, acoso y ciberbullying propios de estas plataformas y las dinámicas que estas redes potencian, así como a sufrir de consecuencias internas como la ansiedad, depresión, adicción, aislamiento y demás.

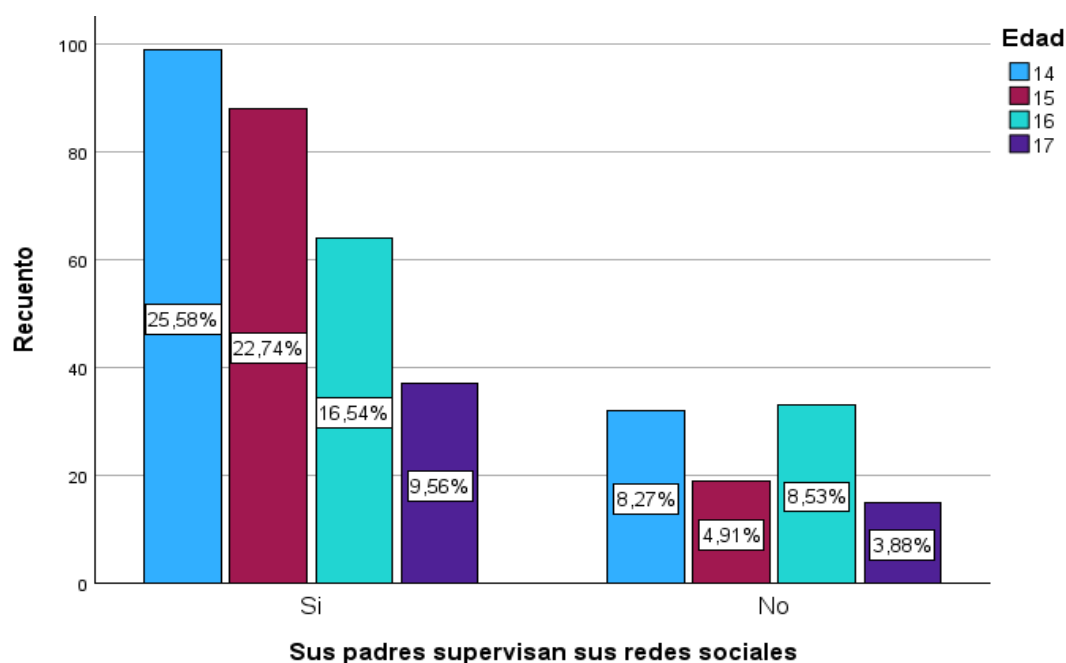
De la misma forma, se reconoce que *“Las imágenes a menudo poco realistas que se ofrecen en las redes sociales pueden hacer que los jóvenes tengan sentimientos de*

autoconciencia, baja autoestima y la búsqueda del perfeccionismo que puede manifestarse como trastornos de ansiedad”. (FAROS, 2021). Esta premisa resalta otro tipo de impacto específico para la población adolescente inmersa en las redes sociales, pues señala que el consumo de imágenes que proyectan unas especificidades que promueven un ideal de la vida y la belleza, construyendo esto expectativas a cumplir que pueden ser perjudiciales para su autopercepción, su cuerpo y al momento de relacionarse con los otros tanto a nivel digital como personal.

Por otro lado, en la siguiente figura se realiza un análisis bivariado, en el cual se tuvo en cuenta dos preguntas: “¿Alguna vez sus padres han supervisado sus redes sociales?” y “¿Qué edad tiene?” (**Figura 6**) por lo que arrojó lo siguiente:

Figura 6

Supervisión de los padres en el uso de redes sociales y edad



Nota. Elaboración propia (2023).

Los datos representados en la figura 6 muestran la intersección de dos variables: la edad de las adolescentes y el nivel de supervisión proporcionado por los padres en relación con el uso de redes sociales. Se destaca que la mayoría de las encuestadas se encuentran en el rango de edad de 14 a 17 años. De este grupo, se observa que el 25,58% de las adolescentes de 14 años informa tener supervisión por parte de sus padres, mientras que un 8,27% afirma

no recibirla. Para las estudiantes de 15 años, el 22,74% afirma recibir supervisión, mientras que un 4,91% declara lo contrario.

De manera similar, se revela que, entre las adolescentes de 16 años, el 16,54% indica que sus padres vigilan su actividad en redes sociales, mientras que un 8,53% afirma que no. Por último, se nota que, entre las adolescentes de 17 años, un 9,56% informa recibir supervisión y un 3,88% indica lo contrario.

Los resultados revelan que a medida que las adolescentes se acercan a una mayor edad disminuye el porcentaje de aquellas que afirman recibir supervisión de sus padres en el uso de las redes sociales. Esta tendencia sugiere un cambio en la dinámica de supervisión parental a medida que las adolescentes maduran, lo que podría estar influenciado por la creciente autonomía y la necesidad de privacidad que experimentan durante esta etapa de desarrollo.

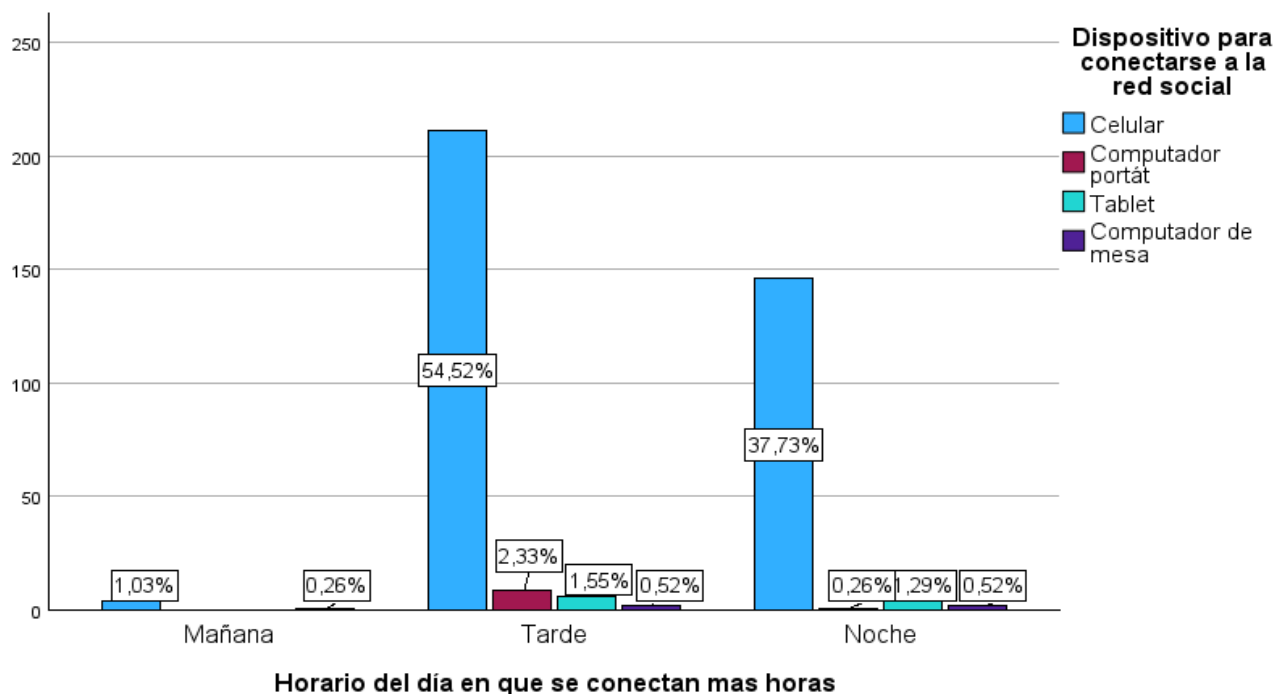
El hecho de que una proporción significativa de adolescentes de 14 y 15 años reporten recibir supervisión puede atribuirse a la preocupación de los padres por proteger a sus hijos de posibles riesgos en línea, en consonancia con las categorías de riesgo de contenido y contacto destacadas por UNICEF (2019). Sin embargo, la disminución en la supervisión para las adolescentes de mayor edad podría indicar un mayor nivel de confianza en su capacidad para navegar por las redes sociales de manera segura. Ante estos datos, resulta crucial considerar la importancia de un equilibrio entre la autonomía y la orientación parental para garantizar un entorno en línea que fomente la seguridad y el bienestar de las adolescentes.

Además, se podría añadir a este análisis que las adolescentes que no tienen supervisión están más expuestas a los contenidos anteriormente mencionados y a la influencia de los ideales de belleza que las redes sociales junto con los influencers reproducen por lo cual altera su realidad de ver el mundo, de igual manera influyen en la construcción de su identidad y el relacionamiento de sus pares.

Asimismo, para identificar en mayor medida cómo se efectúa el uso de las redes sociales por parte de las adolescentes se realiza nuevamente un análisis bivariado de las preguntas: “¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a las redes sociales? y ¿En qué horario del día se conecta más horas?” (**Figura 7**), del que se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 7

Horario del día en que se conectan más horas / Dispositivo para conectarse a la red social



Nota. Elaboración propia (2023).

Los datos anteriormente vistos representan a los dispositivos que utilizan las adolescentes para conectarse a una red social y el horario del día que se conectan más horas, por lo cual en la jornada de la mañana presenta el menor porcentaje puesto que el 1.03% de las encuestadas se conectan con el celular y el 0.26% se conectan a través de un computador de mesa, asimismo se puede visualizar que la jornada de la tarde tiene el mayor porcentaje relacionado con las demás jornadas pues el 54,52% se conectan desde su celular, el 2.33% de un computador portátil, el 1,55% lo hace desde una Tablet y el 0,52% se conectan desde un computador de mesa, de igual manera en la jornada de la noche el 37,73% mencionan conectarse desde su dispositivo celular, el 1,29% lo hace desde una Tablet y tan solo el 0,52% se conectan desde un computador de mesa.

Por lo anterior, respecto a los dispositivos y horarios de conexión de las adolescentes a las redes sociales se refleja una tendencia interesante en su uso puesto que el celular es el

dispositivo más empleado para acceder a las redes sociales tanto en la jornada de la tarde como en la noche, ya que este es un dispositivo que está inmerso en la vida de las adolescentes por lo cual es más fácil de llevar, manejar y está involucrado en su diario vivir, asimismo la preferencia del uso de estos dispositivos puede estar relacionados a la disponibilidad de tiempo libre en cuanto a las jornadas expuestas anteriormente y donde presentan mayor incremento de porcentajes.

Por tanto, esto tiene relación con la noción de que las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana de las adolescentes, como mencionan autores como Boyd y Ellison (2007) en (Bernal & Angulo), quienes sostienen que las redes sociales permiten construir identidades virtuales y compartir experiencias con otros usuarios por ende las adolescentes pueden estar mayormente expuestas a la influencia de los ideales de belleza y la hipersexualización.

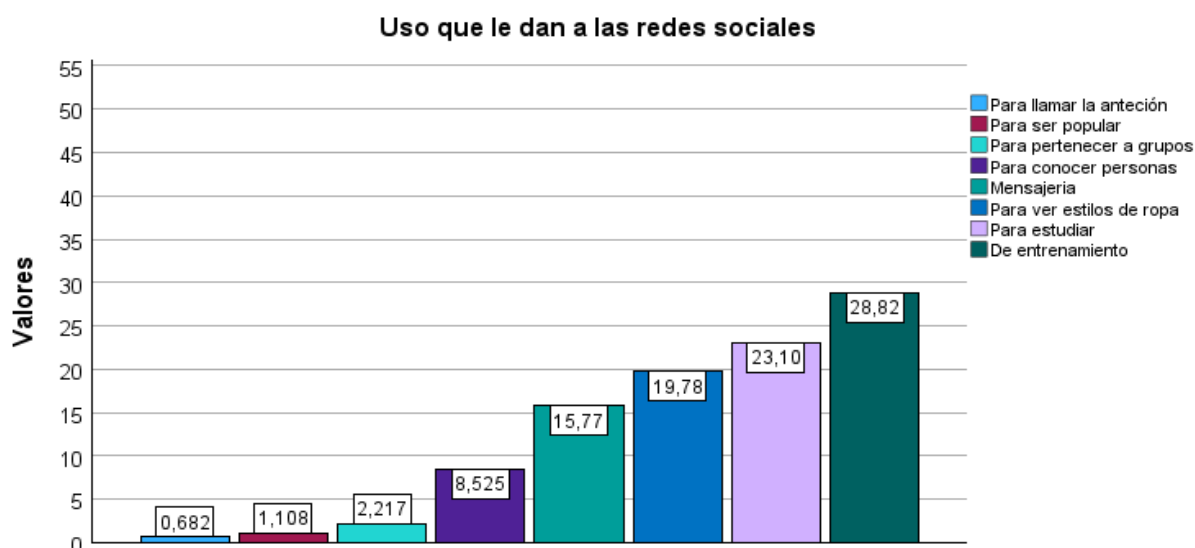
Además, se evidencia de manera palpable la dependencia y el constante consumo de las adolescentes hacia las plataformas de internet, independientemente del dispositivo utilizado y del horario de conexión. Esta dependencia se manifiesta en cualquier momento del día, subrayando la significativa influencia que estas plataformas ejercen sobre su vida cotidiana.

Estos resultados exponen también dinámicas de posible riesgo, pues exponen que la portabilidad y practicidad que poseen los celulares para su uso potencia que muchas de estas adolescentes no solo usen el internet y las redes sociales con mayor constancia, sino que lo hagan sin permiso (por ende sin supervisión) y que en función de ello; la forma en la que consuman el contenido que proyecta las redes sociales sea de forma insegura y sin orientación, lo que puede llevarlas a tener conductas perjudiciales, interactuar con personas inadecuadas y ser afectadas de forma significativa o irremediable.

Dicho esto, se continuará con la pregunta “¿Qué uso les das a las redes sociales?” (**Figura 8**) (opción múltiple) de la cual se obtiene los siguientes resultados:

Figura 8

Uso que le dan a las redes sociales



Nota. Elaboración propia (2023).

La anterior figura está basada en el uso que las adolescentes tienen con las redes sociales de tal manera que la mayoría de las encuestadas, es decir el 28,82% la usa para entretenerse, lo que resalta la función de estas plataformas como espacios de recreación y escape de la rutina diaria, en línea con la observación de Ruiz (2021) sobre el papel de las redes sociales en la promoción de la comunicación. Por otro lado, el 23,10% la utilizan para estudiar, y aunque representa un porcentaje menor, refleja la importancia creciente de la tecnología en la esfera académica.

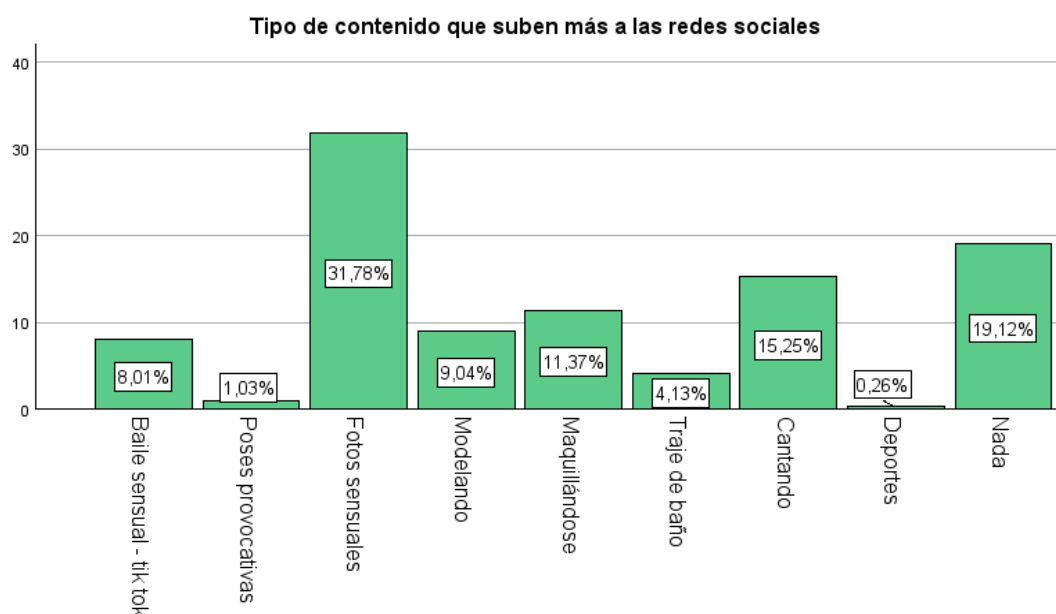
Por otro parte el 19,78% de las adolescentes mencionan que las redes sociales les dan ideas para ver estilos de ropa, pudiendo traer a colación las ideas de Nafria (2020), quien afirma que existe una creciente influencia de las tendencias visuales y la construcción de identidad a través de la proyección de preferencias personales en línea. En otra medida, el 15,77% las utiliza para mensajería y de paso el 8,52% para conocer personas, el 2,21% utilizan sus redes sociales para pertenecer a grupos, el 1.10% utiliza sus redes sociales para ser popular y por último el 0.68% lo hace para llamar la atención.

En este sentido, la mayoría de las adolescentes participantes revelaron que suelen utilizar las redes sociales como una forma principal de entretenimiento. Este aspecto es digno de análisis al considerar el espacio libre que estas plataformas ocupan en sus vidas diarias, asimismo la conexión entre el uso de las redes sociales, el consumo y el entretenimiento arroja luz sobre la evolución de estas plataformas, que ahora tienden a reproducir y visualizar contenido promovido por influencers o figuras sociales reconocidas pues este contenido, a menudo cargado de estereotipos de belleza, ejerce una influencia significativa en la percepción de las adolescentes sobre sí mismas. Las proyecciones de perfección en términos de cuerpo, personalidad, vestimenta y relaciones interpersonales presentes en estos medios contribuyen a una visión distorsionada de la realidad, destacando la presión que enfrentan las adolescentes para cumplir con estos estándares en su vida cotidiana y la manera de relacionarse con sus pares.

En concordancia con lo anterior también se analiza la pregunta: Frente al formato de contenido que más usas, “¿Qué tipo de contenido sube?” los resultados fueron: **(figura 9)**

Figura 9

Tipo de contenido que suben más a las redes sociales.



Nota. Elaboración propia (2023).

Como ilustra la figura anterior sobre el tipo de contenido que suben más las adolescentes a sus redes sociales se puede determinar que el 31,78% de las encuestadas mencionaron que muestran fotos sensuales, del mismo modo el 15,25% de las adolescentes suben contenido cantando, igualmente el 11,37% dice que sube contenido mostrando cómo se maquillan, de la misma forma el 9,04% alude a que sube contenido modelando, asimismo el 8,01% prefieren subir contenido de bailes sensuales en Tik Tok, por tanto el 4,13% eligen subir contenido en trajes de baño y el 1,03% de las adolescentes suben contenido con poses provocativas. Por otro lado, se logra evidenciar que el 19,12% de la población encuestada menciona no subir nada a sus redes sociales.

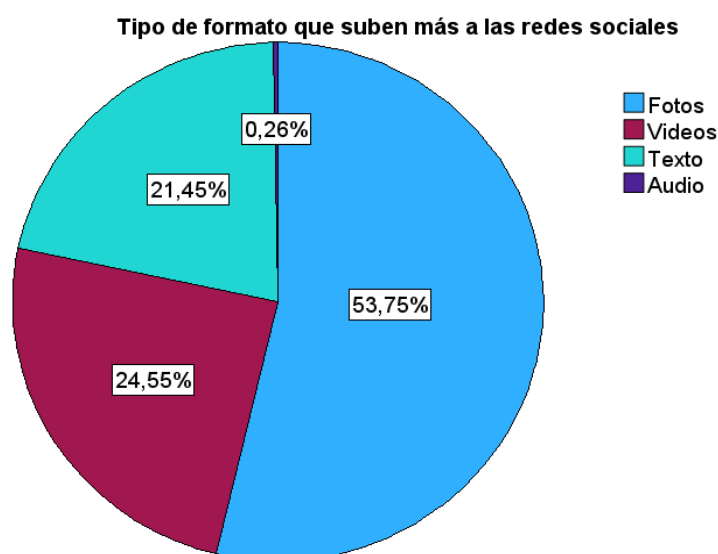
De lo anterior, se puede vislumbrar que la alta proporción de las adolescentes que suben fotos sensuales en sus redes sociales indica del cómo la hipersexualización de las menores está presente al subir cierto contenido digital que pone en riesgo su bienestar emocional, seguridad y privacidad, pues las exigencias de cumplir con ciertos estándares de belleza puede normalizar conductas inapropiadas de acuerdo a su etapa de desarrollo y poco saludables en la construcción de su identidad, asimismo los bailes sensuales que realizan en Tik Tok está directamente relacionado con la hipersexualización y de alguna forma la influencia de las redes sociales, puesto que las tendencias que están hechas para entretener y tener viralidad, generan presión social ante estas adolescentes a sumarse a estas tendencias para tener popularidad, de manera que realizan bailes provocativos o coreografías que las sexualizan, igualmente el maquillaje y el modelaje pues son conductas que están vinculadas con los estándares de belleza como una forma de aceptación y validación con ellas mismas mediante la automejora de la imagen, todo lo anterior conecta con las ideas expuestas por Barrientos Silva y Meléndez.

Por otro lado, es importante destacar que, si bien una parte significativa de las adolescentes elige subir contenido relacionado con la sexualización y la belleza, también existe un porcentaje que no sube nada a sus redes sociales. Esto puede reflejar una diversidad de actitudes y valores entre las adolescentes pues cada persona puede proyectar lo que quiere en las redes sociales.

De igual manera, para saber los resultados de la pregunta “¿Qué tipo de formato de contenido sube más a las redes sociales?” (**Figura 10**) las adolescentes encuestadas, da lugar a:

Figura 10

Tipo de formato que suben a las redes sociales



Nota. Elaboración propia (2023).

Como se evidencia en la figura 10 en cuanto al tipo de tipo de formato que suben a las redes sociales las adolescentes de 14 a 17 años se puede observar que el porcentaje mayoritario es 53,75% de las encuestadas “suben fotos”, asimismo el 24,55% el formato que suben es “videos”, de igual forma el 21,45% suben “texto” y finalmente el menor porcentaje fue el 0,26% que corresponde a “audio”.

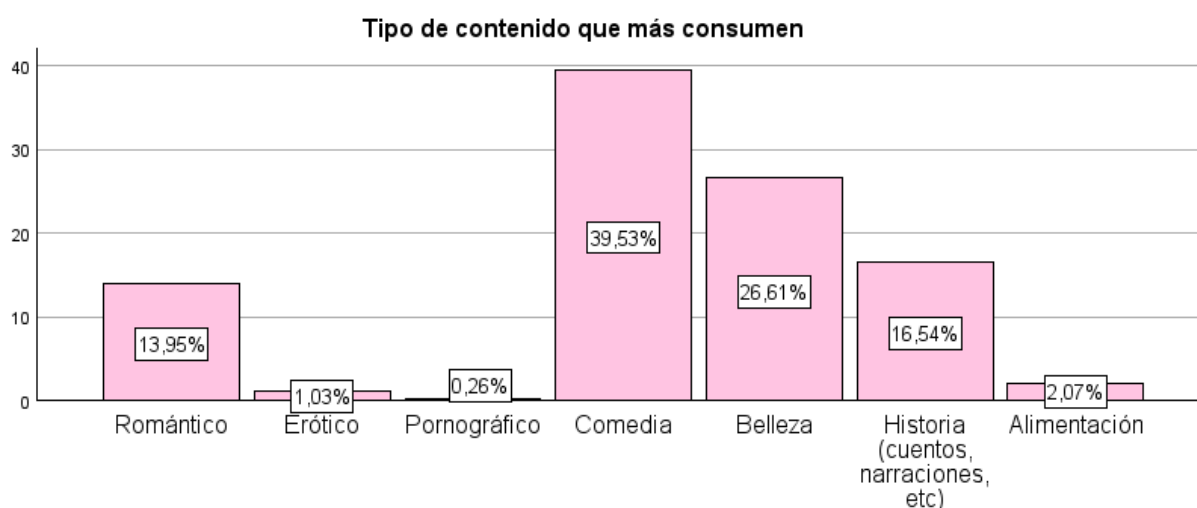
Haciendo una relación con la anterior pregunta (**figura 9**) sobre el “Tipo de contenido que suben más a las redes sociales” y lo expuesto anteriormente (**figura 10**) se puede notar que existe preferencias por los formatos visuales como fotos y videos, es decir lo que está en tendencia actualmente en las redes sociales, de manera que este comportamiento de compartir este tipo de formatos (fotos y videos) podría estar relacionado con el concepto de hipersexualización debido a que las redes sociales promueven la idealización de una imagen física para ser aceptada mediante los me gusta de los pares o los distintos internautas, siendo así que la construcción de una imagen idealizada en las redes sociales puede estar influenciada por la presión para adaptarse a los estándares de belleza que están impuestos en la sociedad (Juez, Perales & Valls, en Bedoya Salazar, Gil Sánchez & Gómez Vélez, 2017).

Estos datos pueden servir como base para comprender cómo las dinámicas de las redes sociales influyen en la percepción de la belleza y la identidad de las adolescentes y cómo se relacionan con el fenómeno de la hipersexualización, lo que puede ser valioso para desarrollar estrategias de educación y prevención. Asimismo, las repercusiones que pueden tener las adolescentes es directamente en la autoestima cuando no se logra cumplir con ciertos estándares de belleza, contrae afectaciones en la salud física y mental, puesto que al no ser aceptadas por sus pares ni socialmente, buscan aprobación de otras formas lo cual se expresaría en trastornos de alimentación, excesivas horas de ejercicio y en afecciones como cambios de conducta, depresión, ansiedad, entre otros; sin decir que hasta pueden llegar a realizarse procedimientos estéticos en su cuerpo y rostro para la verse bellas, valoradas y aceptadas.

De igual forma se analiza desde la pregunta: “¿De qué tipo es el contenido que más consumes?” por lo cual arroja la siguiente información:

Figura 11

Tipo de contenido que más consumen en las redes sociales



Nota. Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la figura 11, el tipo de contenido que más consumen las adolescentes es el de comedia con un 39,53%, en segundo lugar, se ubica el contenido de belleza con el 26,61%, por otro lado, el 16,54% de las estudiantes encuestada aseguran que consumen contenido de historia como es cuentos, narraciones, etc. El contenido romántico obtiene el

13,95%, el contenido de alimentación equivale al 2,07% y los porcentajes mínimos del tipo de contenido que consumen en redes sociales las adolescentes son contenido erótico con el 1,03% y el 0,26% relacionado al contenido pornográfico.

Ante esto, se observa que un porcentaje significativo, el 39,53%, de las adolescentes muestra un interés por el contenido de comedia, lo que sugiere que las redes sociales representan para ellas una fuente de entretenimiento y diversión, no obstante, llama la atención que un porcentaje considerable el 26,61%, de las encuestadas manifiesta consumir contenido relacionado con la belleza, lo que refleja un notable interés en la búsqueda de estándares estéticos y de belleza en su entorno digital. Este hallazgo se alinea con la idea planteada por Berna y Ángulo (2013) sobre la formación de perfiles en redes sociales que reflejan preferencias personales, lo que sugiere que las adolescentes podrían estar construyendo sus identidades virtuales en función de los estándares de belleza que consumen en línea.

Finalmente, resulta preocupante que, aunque en menor medida, el 1,03%, de las adolescentes consuma contenido erótico en las redes sociales y un 0,26% consuma contenido pornográfico, por lo que se hace énfasis en la necesidad de una mayor supervisión y orientación en el uso de las redes sociales para garantizar un entorno en línea seguro y propicio para un desarrollo saludable de la identidad de las adolescentes.

Asimismo, se analiza el fenómeno de que las adolescentes consuman predominantemente contenido de comedia, el cual suele estar protagonizado por influencers o figuras socialmente reconocidas. Estos personajes, a menudo, encarnan estereotipos de belleza que se propagan a través de los medios digitales y que introyecta este 'ideal' en las adolescentes mediante la creación de contenido que refleja situaciones de la vida real, generando risas y, como resultado, fomentando la conexión de la audiencia con dicho contenido del personaje o influencer.

Este proceso se convierte en un ciclo, ya que él o la adolescente, atraída por la identificación y el entretenimiento, comienza a seguir al influencer de manera simultánea o por los mismos algoritmos tecnológicos que están en las redes sociales (suele salir más videos para que seguir viendo el mismo contenido), es decir que perpetúa así el ciclo de consumo del

mismo tipo de contenido y de la reproducción de estereotipos de belleza que tienen estos personajes.

Capítulo II: Cánones de Belleza en el Ciberespacio y su Impacto Real

En el contexto contemporáneo, las redes sociales y la presencia digital han emergido como poderosas plataformas de expresión y socialización para las adolescentes. Estos espacios virtuales no solo facilitan la interacción, sino que también desempeñan un papel significativo en la construcción de identidades y percepciones personales como la belleza y los estándares estéticos, particularmente entre la población adolescente. Este capítulo se centra en comprender a profundidad cómo las redes sociales impactan en la construcción de lo que consideran bello y los cánones de belleza en adolescentes de 14 a 17 años. Además, se explorarán las posibles repercusiones de esta influencia en las conductas y el bienestar emocional de este grupo demográfico.

La construcción de la belleza, un fenómeno cultural y social, ha sido objeto de análisis en diversas disciplinas, pero la proliferación de las redes sociales ha añadido una dimensión nueva y compleja a este proceso, plataformas como Instagram, Tik Tok, YouTube, entre otras, ofrecen a los adolescentes un acceso sin precedentes a una amplia gama de imágenes y narrativas sobre la belleza, lo que potencialmente puede influir en la forma en que perciben y evalúan sus propias apariencias.

Por lo anterior, este capítulo pretende dar respuesta al objetivo número dos sobre la identificación de los cánones de belleza que se construyen entre las mujeres adolescentes de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros, es decir qué través de la encuesta y la entrevista semiestructura se identifican características y elementos visuales, entre otros aspectos que influyen en la percepción de la belleza dentro de esta comunidad educativa.

Contenido Digital y Belleza

En este subcapítulo se pretende examinar tanto las respuestas de las encuestas como los discursos obtenidos que influyen en la construcción de estos cánones de belleza en el entorno digital, a través de la información recolectada. Además, se prestará especial atención a cómo estos ideales estéticos pueden influir en la adopción de comportamientos y hábitos que, en última instancia, pueden tener consecuencias en la salud y bienestar de las adolescentes.

Teniendo presente lo anterior, se hará un análisis sobre la pregunta ¿Cree usted que la belleza física es necesaria? realizada en una entrevista semiestructurada, a la cual la entrevistada #2 responde:

Sí, porque entre los ojos de la gente, siempre como te ven, te describen siempre, o sea, si te ven fea, mal arreglada, pues eres una persona, o sea como que no vales en la sociedad o algo así, sí me entiendes, pero sí tú muestras una cara como muy femenina, muy bonita dicen que tú eres la mejor persona, sí me entiendes. (Perla, 2023)

La declaración de la entrevistada destaca la importancia de la percepción de los demás en la construcción de la identidad y el valor social de una persona. Ella enfatiza cómo la forma en que las personas son vistas y descritas por los demás puede influir en su valía y aceptación en la sociedad. La entrevistada sugiere que la apariencia física y la forma en que uno se presenta pueden tener un impacto significativo en la forma en que se les percibe y valora socialmente.

Por otro lado, la cita sobre los Sofistas plantea la idea de que lo que produce placer a través de los sentidos del oído y la vista es lo que tiene valor en la sociedad. Esta perspectiva resalta la importancia de la apariencia y la comunicación sensorial en la valoración de las experiencias y las personas.

Al comparar ambas declaraciones, se observa una coincidencia en la idea de que la percepción sensorial, especialmente a través de la vista juega un papel significativo en la valoración de las personas en la sociedad. Tanto la entrevistada como la cita sobre los Sofistas subrayan la importancia de cómo se presenta una persona y cómo es percibida visualmente por los demás.

Teniendo presente lo anterior, ante la misma pregunta la entrevistada #6, responde “*si, porque estamos en un mundo que lastimosamente califican a una persona por cómo se ve físicamente no por como sea, por lo que llevan dentro*” (Aisha, 2023), la declaración de la entrevistada resalta la preocupación sobre la tendencia en la sociedad de valorar a las personas principalmente por su apariencia física. Ella enfatiza la idea de que esto puede llevar a una injusta evaluación de las personas, dejando de lado lo que realmente son y lo que llevan

en su interior. Esta perspectiva sugiere una crítica hacia la superficialidad y la importancia desmedida otorgada a la apariencia física en el mundo actual.

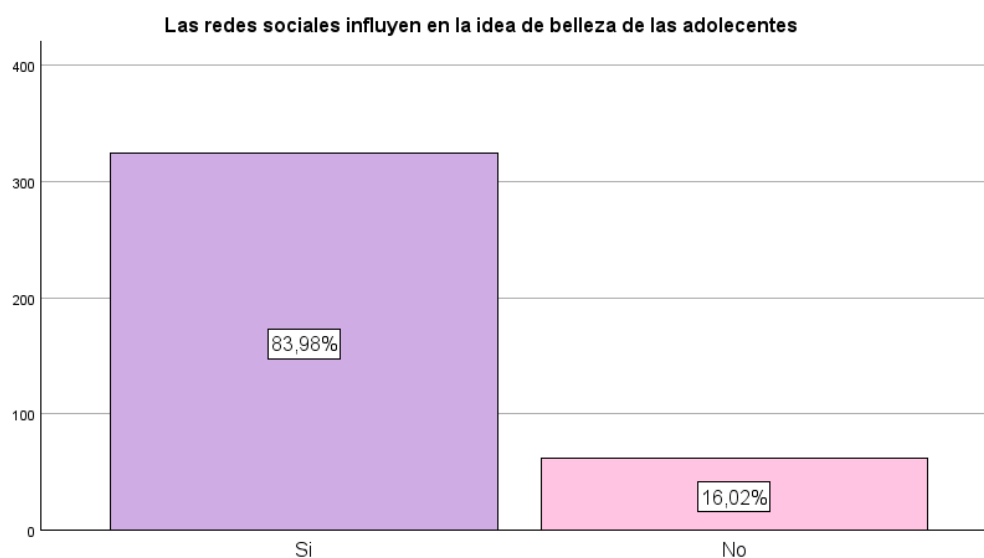
Por otro lado, la afirmación de Juez, Perales y Valls destaca la noción de que, en una sociedad jerarquizada y estructurada, la belleza puede jugar un papel significativo en el acceso a recursos y oportunidades. Se argumenta que la belleza puede servir como una forma de capital social, permitiendo el acceso a estatus, protección, dinero, así como a valores como la fidelidad y el amor. Esta perspectiva plantea que la belleza no solo es percibida como una característica estética, sino también como un recurso social valioso, pues la belleza puede ser un recurso estratégico en nuestra sociedad actual.

Comparando ambas afirmaciones, se observa una similitud en la idea de que la belleza puede influir en la forma en que las personas son evaluadas y tratadas en la sociedad actual. Tanto la entrevistada como los autores Juez, Perales y Valls destacan la relevancia de la belleza en las interacciones sociales y la obtención de ciertos beneficios.

Ambas entrevistadas son conscientes de que en la sociedad las personas son valoradas por cómo se vean físicamente, si son agradables a la vista de otros, pero en el discurso que sostienen también se puede denotar que hay una consciencia social sobre que esto no está bien, que no debería ser así, sin embargo la sociedad genera una influencia y presión social para que las personas deban de tener ciertas características físicas, pero también cumplir con otras características que van desligadas a estos estándares de belleza y que refiere a la forma en como visten, es decir la presentación personal que tienen frente a otros, siendo que esto también tiene una gran influencia en la valía social que se les atribuye a las personas. Pero lo anteriormente mencionado, no va ligado únicamente a la presión social que las adolescentes puedan tener, si no a la influencia que pueden tener las redes sociales en la construcción de belleza. Para dar sustento a lo anteriormente expuesto, se analiza en la siguiente figura **(Figura 12)**.

Figura 12

Las redes sociales influyen en la idea de belleza de las adolescentes



Nota. Elaboración propia (2023).

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede observar que dentro de las respuestas “si” ante la pregunta ¿Crees que las redes sociales influyen en la idea de belleza que tienen los y las adolescentes?, se obtuvo un porcentaje de 83,98% y ante el “no” un resultado de 16,02%. Es así, que resaltando el porcentaje de mayor respuesta, es decir; el “si”, se puede percibir que las redes sociales no son solo un medio de comunicación donde las personas pueden compartir información, si no que pueden llegar a influir directamente en la construcción de belleza de los y las adolescentes.

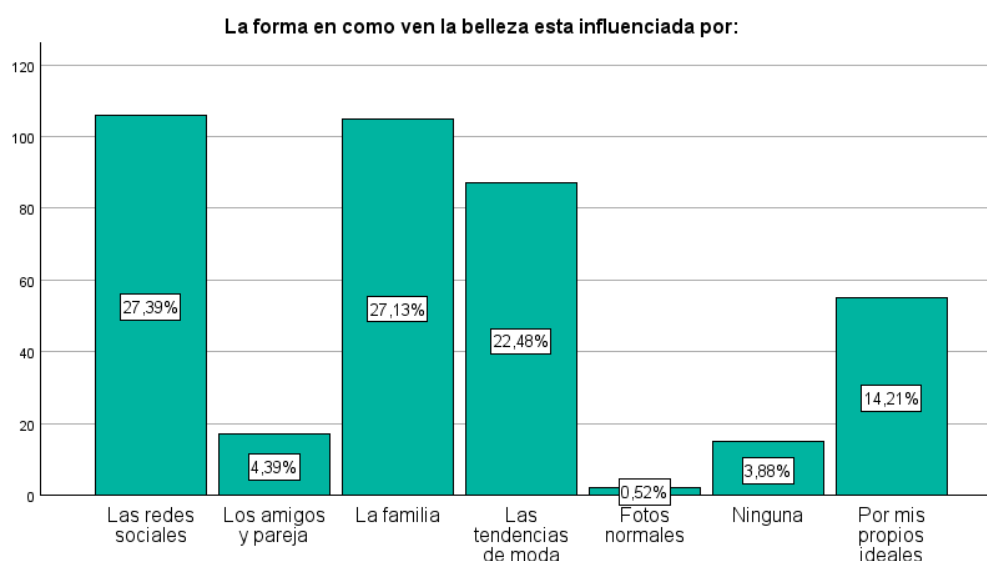
Así como lo refieren (Martín & Chaves, 2022) “*Las redes sociales hacen gala de una gran presencia en la sociedad contemporánea, afectando incluso cómo percibimos los cánones de belleza*”, de lo anterior se comprende, que las redes sociales como un medio de masivo impacto ha impartido un enfoque de cultura visual basado en aceptar principalmente la imagen y después el mensaje que la acompaña, esto ha propiciado que uno de los mayores requisitos para consumir contenido en redes sociales sea la belleza de este (aunque no principalmente como un metáfora para aludir a la calidad del contenido) sino a quien lo vende, promueve y proyecta, siendo que desde este ejercicio hace de sus imagen un nuevo contenido que al ser del agrado de muchos se convierte en un estándar (con características específicas de cómo se debe ser físicamente), para luego ser una exigencia social (puesto que dichos estándar posee la aceptación de toda un comunidad digital) y finalmente un necesidad

(que se traduce a grandes cantidades de productos, procedimientos y conductas) que al materializarse es el reflejo de una idea impuesta de la belleza, del cuerpo, autoconcepto y demás, la cual es instituida por la viralidad, el internet, las masas, el contenido (de todo tipo) las figuras de las redes sociales y de quien por en respuesta a la mediación digital decide compartir estos ideales y reproducirlos de la misma manera.

Por otro lado, ante la pregunta “¿tu forma de ver la belleza está influenciada por?” se obtuvieron las siguientes respuestas (**Figura 13**).

Figura 13

Tu forma en cómo ven la belleza está influenciada por



Nota. Elaboración propia (2023).

Del resultado anterior, las encuestadas asocian que su concepto de belleza si se encuentra influenciado por las “redes sociales” con un porcentaje del 27,39%, en segundo lugar, se encuentra la “familia” con un 27,13% y en tercer lugar con un 22,48% las “tendencias de moda”. Con relación a lo expuesto se puede percibir que esta influencia no se genera solamente por las redes sociales, si no como lo mencionan Ashmore & Broca (1981) la belleza es una construcción social y hace parte de unas creencias compartidas por un grupo de personas, de igual manera, Vaca (2013) alude a que los estereotipos los cuales son esquemas culturales y se reproducen por medio de la socialización se divulgan por los diferentes medios de comunicación que han tenido “*un importante peso en la creación y perpetuación de estereotipos de género en nuestra sociedad*”(Martín & Chaves, 2022).

De la misma forma se entiende, que el gran porcentaje de adolescentes que comparte qué su idea de belleza es influenciada por las redes sociales, son chicas que poseen constancia en el consumo de contenido de las redes sociales y que están inmersa en estas plataformas desde temprana edad por lo cual su primer referente para construir una visión sobre esta, ha sido las redes sociales y todo lo que consumen en ella puesto que al ser espectadoras de contenido de este tipo (desde edades tempranas) se ha posibilitado una proyección más apremiante de lo que es una persona “bella o no” y de cómo “satisfacer” a la sociedad con un aspecto que en la vida de las mujeres (de cualquier etapa vital, es esta caso la adolescencia) ha sido determinado de suprema importancia para lograr el éxito social, personal y hasta económico, la aceptación social y la aceptación propia.

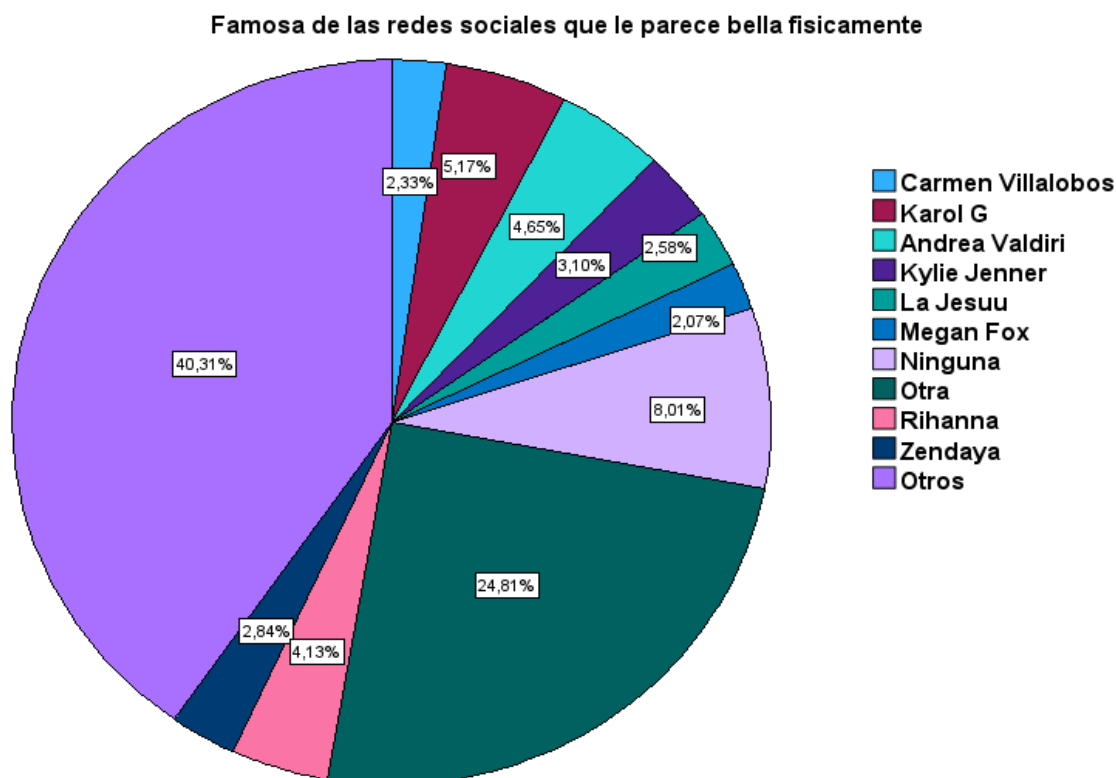
Por tanto, se analiza que las adolescentes encuestadas y entrevistadas de alguna forma reconocen la influencia que tienen las redes sociales en ellas y en sus pares pues el hecho de ver y compartir contenido ligado a fotos, videos de personas reconocidas a nivel social, de alguna manera impregnan su forma de pensar, ya sea desde la forma de como verse en cuanto a presentación personal (uso de maquillaje, vestimenta), el comportarse y demás.

Asimismo, es importante destacar el papel que tiene la familia en esto, puesto que muchas veces la misma familia les exigen “verse bien” o de una forma específica y cuando no lo hacen tienden a juzgar o criticar la personalidad de estas o su físico por lo que tiene una gran influencia en cómo sentirse a nivel de autoestima, valor y aceptación de las mismas generando esto posibles daños psicológicos, emocionales, conductuales y físicos.

Por lo anterior, teniendo presente los hallazgos encontrados se analizará la siguiente figura (**Figura 14**) sobre la pregunta abierta “¿Qué famosa de las redes sociales te parece bella físicamente?” se reconocen los siguientes resultados:

Figura 14

Famosa en las redes sociales que le parece bella físicamente.



Nota. Elaboración propia (2023).

Para el análisis de esta figura se tendrá presente sólo aquellas famosas de las redes sociales que las adolescentes mencionaron más de 8 veces en la anterior pregunta abierta, esto con la intención de reducir los resultados y aquellas famosas mencionadas menos de 7 veces, fueron sumadas en las categorías “otros y otra”. A partir de la gráfica anterior y teniendo presente lo expuesto por Navarro, se puede denotar 2 diferentes cánones de belleza de acuerdo a las características físicas de las famosas de las redes sociales elegidas, las primeras características comunes que se perciben de este primer canón de belleza corresponde a las famosas Andrea Valdiri, la cual fue elegida por las adolescentes con un porcentaje de 4,65%, Karol G con un 5,17%, Kylie Jenner con un 3,10%, La Jesuu con un 2,58% y Carmen Villalobos con un 2,33% (**Figura 15**), quienes tienen una figura correspondiente a lo dicho por Pérez Parejo quien destaca una figura 90-60-90, altura media, figura atlética, pelo largo, piernas torneada, senos firme, vientre liso, etc.

Figura 15



Nota. Elaboración propia (2023).

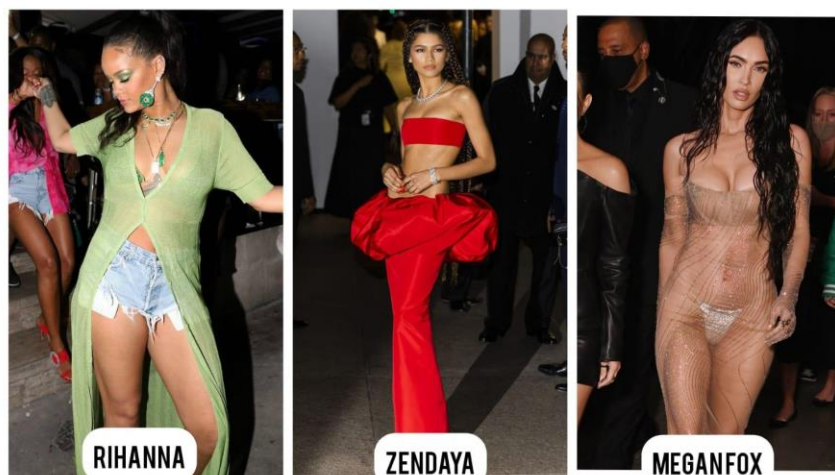
Las características antes mencionadas también corresponden a lo mencionado por la entrevistada #2, ante la pregunta “Describe ¿Cómo te parece físicamente hermosa una persona, dando un ejemplo?”, quién responde lo siguiente:

Pues, por los estereotipos que se utilizan ahora siempre tiene que ser que pelo largo, que las pestañas largas, uñas largas, o sea, como la belleza, si más que todo eso. Qué cuerpo bonito, figura perfecta, sí sería eso como 90-60-90, qué es lo que más los hombres quieren de una mujer. (Perla, 2023)

Haciendo un análisis a lo mencionado por la entrevistada en la descripción que hace sobre las características físicas que considera bellas, se determina como estos son socialmente promovidos y más aceptados, pero ante la última frase “los hombres, más que todo quieren de una mujer”, se evidencia que esta construcción de belleza también está ligada a lo mencionado por (Torres 2018), sobre que esta belleza que se busca debe ser aceptada por sus pares, para pertenecer, para conquistar al varón. Por lo anterior, se puede percibir que esta belleza física o la construcción que se tiene de esto, no solamente debe ser agradable a la vista de otros sino que debe cumplir con ciertas características físicas exigidas socialmente, sumado a ello la presentación personal es algo que se tiene presente, pero en el discurso dado por la entrevistada a todo lo anterior se le suma un elemento más y es que algunas mujeres lo hacen con la intención no solamente de agradar a la sociedad sino también de conquistar al hombre, pues lo que estos consideran “bello, atractivo, agradable, visual, etc.” también tiene un peso en esta construcción de belleza.

Por otro lado, se encuentra un segundo cánón de belleza correspondiente a las famosas Rihanna con 4,13%, seguidamente Zendaya con 2,84% y Megan Fox con un 2,04% (**figura 16**), quienes tienen unas características similares como: cabello largo, vientre plano, cintura delgada, piernas torneadas, pero a diferencia de lo dicho por el autor Pérez Parejo, estas no tienen una figura comprendida entre 90-60-90, ya que su figura tiende a ser proporcional a su cuerpo que tiende a girar más a la delgadez.

Figura 16



Nota. Elaboración propia (2023).

Por último, se puede concluir al realizar este análisis que lo dicho por Pérez Parejo sobre los cánones de belleza y las diferentes características presentes en esta definición, aún tienen gran influencia actualmente, pero también se evidencia que los cánones de belleza contruidos por las adolescentes no giran en torno a las mismas características, pues como se puede percibir en el análisis hay dos cuerpos con características totalmente opuestos, lo cual está influenciado mayormente por las redes sociales y la influencia de lo social, pero al ser las redes sociales un medio de comunicación donde las personas comparten todo tipo de información como lo menciona Celaya (2008) en (Hutt Herrera, 2012, pág. 123), y ser esta comunicación digital una herramienta para transmitir mensajes a través de un medio digital (Ruiz, 2021) estas son globales, influyendo en el mundo, a que no sólo se tenga presente un cánón de belleza si no que se construyen varios, pero hay un particularidad en estos cánones, los cuales tienden a ser delgados y son socialmente más aceptados.

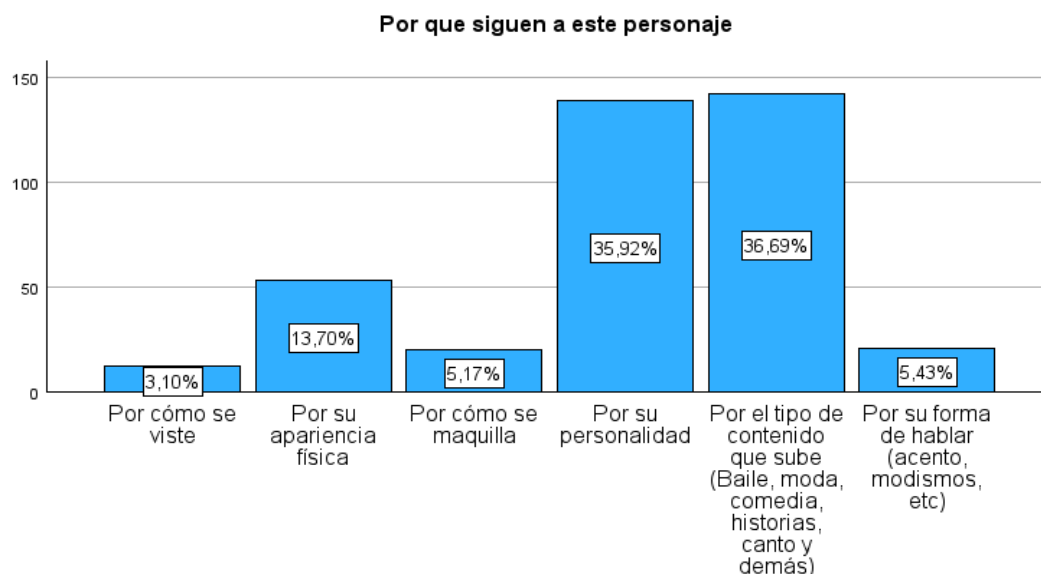
Además se destaca que, de las 8 famosas mayormente seleccionadas el 75% corresponde a mujeres blancas mestizas, mientras que sólo el 25% corresponde a mujeres afrodescendientes lo que permite comprender que solamente los cánones de belleza no están influenciados por algunas características, sino que también por la concepción social de las etnias, su color de piel y el trasfondo social e histórico de ser, representar o parecerse a una población que desde inicios de la sociedad ha sido excluida, colonizada, racializada y juzgada no solo por su cultura, creencias, raíces y demás, sino por su cuerpo, apariencia, cánones y rasgos faciales que entre muchas cosas han sido descritos como: fuertes, grotescos, excesivamente grandes, vulgares, poco femeninos e incivilizados, juzgando de forma particular sus curvas voluptuosas, cabello afro, boca grande, labios gruesos, nariz ñata y grande y principalmente el tono de piel negra.

Lo que ha potenciado socialmente no solo el racismo sino que en este caso, menor preferencia de las adolescentes por figuras sociales que representen un estándar físico a veces amado y muchas veces odiado, que también busca ser transformado por medio de una mirada hegemónica y eurocentrista de la belleza que resulta irónica en una población de mujeres adolescentes que en su mayoría son afrocolombianas o negras y que poseen mayor admiración física por mujeres que pueden representar un canon de belleza adverso a quienes son y que podría traducirse también a una necesidad futura de transformar quienes son físicamente para responder a una belleza hegemónica socialmente aceptada tanto por su círculo cultural como fuera de él y que puede crear conflictos de identidad, aceptación, respeto y potenciar conductas de auto rechazo.

Por otra parte, ante la pregunta ¿Por qué sigues a este personaje famoso?, se obtuvieron los siguientes resultados (**Figura 17**):

Figura 17

Porque siguen a este personaje.



Nota. Elaboración propia (2023).

De la figura anterior, se puede resaltar que el porcentaje mayor responde a “por el tipo de contenido que sube (Baile, moda, comedia, historias, canto y demás)”, obteniendo un porcentaje de 36,69%, de lo anterior se puede analizar que no solamente las características físicas influye a que las diferentes adolescentes sigan a estas famosas, sino que también es importante el contenido que estás suben, ya que en palabras de Goffman (1992) este reconoce que *“por medio de las poses, de la ropa y de los gestos se crean estereotipos no solo de cuerpo sino de mujer en general, la mujer niña, la mujer dócil, la mujer sumisa, la mujer oculta, la mujer lejana, la mujer juguete, la mujer juguetona”* de lo cual también se interpreta que el contenido es una proyección constante de un mensaje que aunque puede ser variado se da en conjunto de una imagen (cargada de otro mensaje y con una serie de representaciones como las mencionada por Goffman) que al ser consumida y visualizada de forma constante se introyecta y posibilita así que las adolescentes quieran imitar lo que allí se refleja y como se ve la persona (en este caso las mujeres) en dicha producción.

Por otro lado, también se resalta otro resultado importante a destacar, pues el 35,92% prefiere seguir a este famoso por su “personalidad”, de lo cual se puede destacar que las famosa de las redes sociales y los diferentes contenidos pueden influir en los diferentes

estereotipos de belleza, pero para ello es también necesario rasgos de su personalidad pues estos se convierten en creencias compartidas de un grupo social determinado como lo menciona (Buitrago Hurtado, Ulloa Ocampo, & Vaca Blandón, 2016). La personalidad como un factor intrínseco en la creación de personaje que establecen las figuras femeninas mencionadas, es un rasgo que también describe su conducta y pensar sobre algunos aspectos de la realidad social y que en razón de la belleza y el cuerpo de las mujeres suelen exponer y compartir no sólo desde su imagen y contenido, sino desde su personalidad expresando su canon de belleza ideal por medio de su actitud, gestos, energía, etc., proyectando personalidades que socialmente se suelen adjudicar a diferente tipos de cuerpos, como la de una mujer prejuiciosa, materialista, caprichosa, interesada, coqueta o por el contrario tímida, pasiva, introvertida, calmada, sencilla y demás (lo que también genera un estereotipo) y puede ser un elemento que las adolescentes puedan imitar con más facilidad.

Otro resultado a destacar es el 13,70% aludido a que por la “apariencia física” siguen a las famosas de las redes sociales, la cual es una razón que responde de forma clara al interés que poseen muchas de las adolescentes de convertirse en estos referentes que en redes sociales son alabados, aceptados y reconocidos físicamente y que en su ejercicio como figuras públicas, influencers o modelos a seguir vende la idea de un cuerpo perfecto en constante modificación o un cuerpo que las hace sentir cómodas y por medio del cual has podido llegar a amarse y respetarse, pero que por una razón u otra en línea generales es un aspecto que es sometido al escarnio público y debe responder a la opinión de todas las personas en redes para conseguir el éxito social, económico, digital y personal.

En conclusión, teniendo presente lo dicho por los diferentes autores, actualmente se reconoce que hay una gran influencia de las redes sociales en la construcción de estereotipos de belleza (lo cual se pudo afirmar en un análisis anterior), pero estos no solo giran en torno a un aspecto físico o a seguir un canon de belleza y ya, sino que también está ligado a la personalidad que las adolescentes pueden evidenciar del contenido que estas consumen construyendo no sólo un estereotipo de belleza sino un estereotipo de la mujer, pues ante la pregunta ¿Cuál sexo crees que se le exige cumplir más con ciertos ideales de belleza?, la entrevistada #1, responde *“A las mujeres, ya que estás deben verse como mujer, que se comporte como mujer, que no sea brusca, que sea como una mujer.”* (Mili, 2023) Como lo menciona la entrevistada, esta construcción no es sólo de una apariencia física, sino sobre cómo la mujer debe vestir, actuar, verse y ser.

Impacto de los Ideales de Belleza en las Redes Sociales

Teniendo presente el análisis anterior frente a las famosas de las redes sociales y como hay una influencia significativa en los ideales de belleza, lo cual crea una presión en las adolescentes para que sigan estos cánones de belleza, en este subcapítulo se pretende hacer un análisis con la intención de explorar cómo los cánones de belleza promovidos por las redes sociales y los diferentes contenidos digitales tienen una incidencia en los comportamientos, conductas y estados de ánimo que las adolescentes pueden tener.

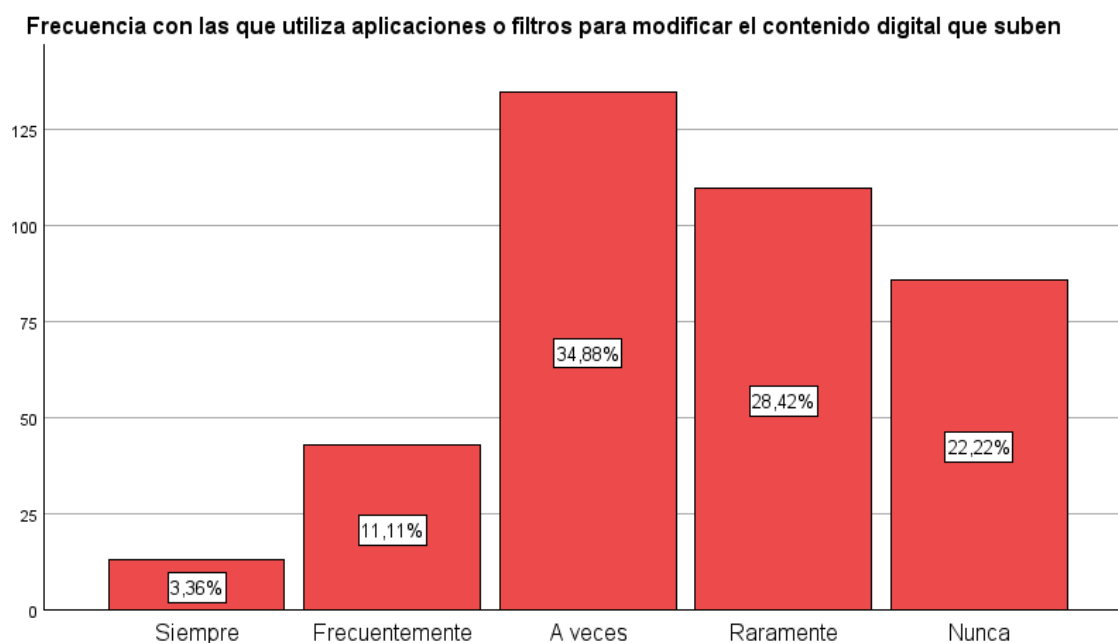
Basado en lo anterior, las redes sociales actualmente están influyendo significativamente en la manera como las adolescentes quieren verse ante el mundo, pues esta influencia no sólo va desde el consumismo como vestir y maquillarse, sino que también impactan en cómo desean estar físicamente, llevándolas a diferentes cambios en su alimentación, rutina, dietas extremas, etc.

En otra instancia, la edición de fotos en las redes sociales y los filtros que se pueden encontrar en los cuales puedes cambiar rasgos corporales y faciales, son una práctica que aunque parezca inofensiva puede llegar a disociar una imagen real y la imagen retocada, creando visión idealizada de lo “bello” y de un estándar de belleza inalcanzable, que si se desea cumplirla no bastaría solamente en cambiar el estilo de vida y el personal, sino que sería necesario el someterse a diferentes cirugías estéticas, de igual manera, al estar no ser cumplidas o al estar expuestas a tantos estándares de belleza en las redes sociales, puede generar consecuencias emocionales y psicológicas en estas adolescentes.

A partir de lo anterior, se empezará con el análisis de la siguiente pregunta ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones para hacer retoques o filtros para modificar las fotos o vídeos que subes a las redes sociales? realizada en la encuesta. **(Figura 18)**

Figura 18

Frecuencia con la que utiliza aplicaciones o filtros para modificar el contenido digital que suben.



Nota. Elaboración propia (2023).

De los resultados anteriores se puede analizar que en cuanto al uso de filtros, los resultados enseñan que un 3,36% de las encuestadas reconoce que “siempre” utilizan estos filtros, lo cual responde a que para esta minoría es habitual usar los filtros y que es una parte importante en la interacción en las redes sociales, por otro lado el 11,11% de las encuestadas responde que lo hacen “frecuentemente”, lo cual sugiere que una parte significativa aunque no mayoritaria pone filtros a las imágenes antes de subirlas, por otro lado, el porcentaje más alto equivale al 34,88% indica que lo hacen "a veces", lo cual indica que la práctica de retocar imágenes es común, pero no dominante en este grupo de encuestadas.

Teniendo presente los resultados anteriores y lo dicho por Gómez sobre la presión histórica que mayormente han enfrentado las mujeres en relación con los estándares de belleza es relevante en este contexto, siendo que esta presión puede estar influyendo en las decisiones de las encuestadas respecto al uso de aplicaciones para modificar sus imágenes o fotos, ya que el 34,88% de las encuestadas admiten hacerlo "a veces", lo que indica que esta práctica es una realidad recurrente para las adolescentes, las prácticas adoptadas por las

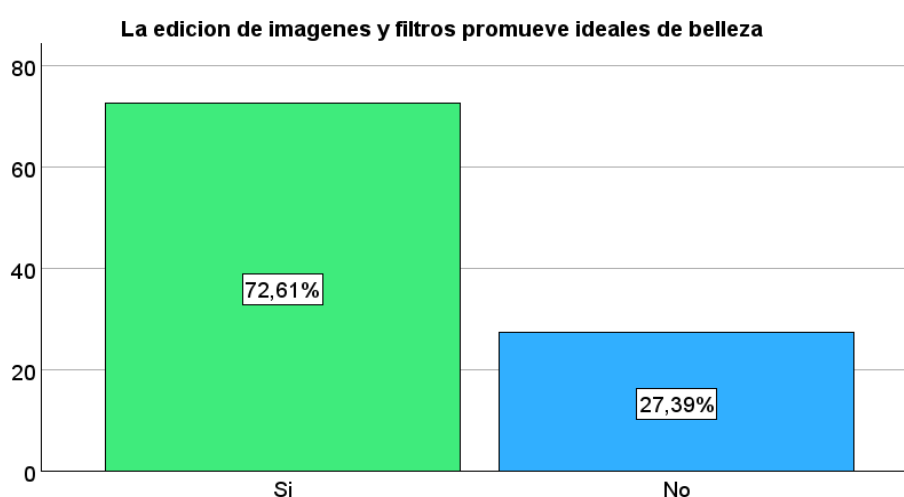
adolescentes al subir una foto de perfil con algún filtro, también nos da información sobre la inconformidad que pueden sentir al subir fotos a las redes sociales y necesitar cumplir con ciertas expectativas que se le exigen en este medio, pero al ser esta práctica tan recurrente y cotidiana en sus vidas puede llegar a distorsionar lo que es real y lo que no, detonando unos ideales de belleza altos, lo que puede llegar a incidir en el bienestar de las adolescentes.

La edición de fotos e imágenes como una práctica ocasional por parte de las adolescentes sugiere también un introyección progresiva de imaginarios sociales y percepciones de la belleza que antes estas adolescentes no consideraban y que se han vuelto por parte de estas plataformas de interacción social una estrategia para enseñar de forma más clara y precisa a las adolescentes quienes deben de ser y que quienes son es algo malo e inaceptable socialmente, pues los filtros son una forma sutil pero a la vez directa de sugerirles un cambio el cual también potencia el consumismo de maquillajes, productos y cambios estéticos para lograr parecerse a estas imágenes idealizada, disfrazadas en muchos casos de mayor autoestima para las mujeres pero que son una estrategia de control sobre sus cuerpos, consumo y capitalismo.

En concordancia con lo anterior, se hará un análisis ante la pregunta ¿Crees que la edición de imágenes y el uso de filtros en las redes sociales promueve ideales de belleza? (**Figura 19**) con la intención de estudiar lo que piensan las adolescentes de 14 a 17 años.

Figura 19

La edición de imágenes y filtros promueve ideales de belleza.



Nota. Elaboración propia (2023).

Los resultados de la figura anterior revelan una clara tendencia. El 72,61% de las encuestadas considera que estas prácticas promueven ideales de belleza. Esto indica una percepción generalizada de que la edición de imágenes y el uso de filtros en las redes sociales contribuyen a la difusión de estándares de belleza poco realistas y potencialmente inalcanzables.

La cita de Buitrago Hurtado, Ulloa Ocampo, & Vaca Blandón refuerza esta percepción al señalar que la manipulación digital y el retoque fotográfico han contribuido a la creación de un canon de belleza que presenta imágenes irreales. Estas imágenes, al ser divulgadas en las redes sociales, se convierten en un ideal físico que muchas personas perciben como inalcanzable, lo cual puede influenciar no sólo en el consumo que pueden llegar a tener las adolescentes, si no en el querer cambiar partes de su cuerpo, como lo mencionan varias entrevistadas ante la pregunta ¿Si pudieras cambiar algo de ti físicamente, ¿qué sería lo que cambiarías?, indicando la entrevistada #4 *“La figura, en cuanto la cintura y las caderas.”* (Margarita, 2023) agregando como se pudo observar que al mencionar lo anterior la misma hace con sus manos una figura de reloj haciendo una proyección del tipo de belleza expuesto, por otro lado, la entrevistada #5, responde *“El abdomen porque siento que me falta bajar un poquito de peso”* (Rumina, 2023) lo anterior, responde a algunas características que sobresalen y se exigen en los diferentes cánones de belleza, como lo menciona Pérez Parejo.

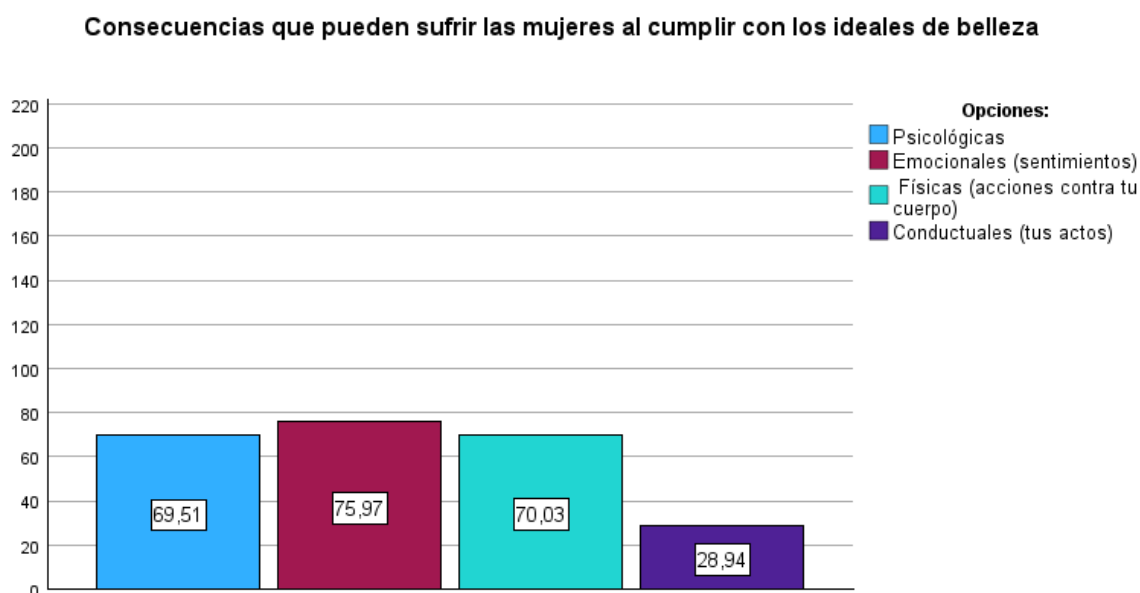
Sumado a lo anterior el mismo autor alude a que *“los cánones de belleza actuales implican que gastemos dinero sin medida para alcanzarlos: gimnasios, dietas, siluetas, cirugía para la eterna juventud”* (Pérez Parejo), lo cual implica un gasto económico y está inmerso en cómo las redes sociales fomentan el consumo de diferentes productos y servicios para mantener el crecimiento económico. En el contexto de la belleza, esto se traduce a productos para el cuidado de la piel, maquillaje, ropa, etc. para mantener una imagen corporal de acuerdo a los diferentes estándares de belleza.

Teniendo presente la información anterior, también se puede analizar que las consecuencias de los diferentes ideales de belleza, no sólo tienen incidencia en el consumo que hacen las adolescentes, sino que tiene impactos en los cambios físicos que estas desean,

lo cual se puede reflejar en otras consecuencias, por ello, se analiza la siguiente pregunta ¿Qué consecuencias crees que pueden sufrir las mujeres al querer cumplir con los ideales de belleza que ven en las redes sociales? con posibilidad de respuesta múltiple. **(Figura 20)**

Figura 20

Consecuencias que pueden sufrir las mujeres al cumplir con los ideales de belleza.



Nota. Elaboración propia (2023).

Teniendo en cuenta estos resultados, una de las consecuencias de estos ideales de belleza es la “psicológica” con 69,51%, lo cual sugiere que para las adolescentes las mujeres pueden sufrir consecuencias de salud mental, por otro lado, también identifican una consecuencia como las “emocionales” con un 75,97% indicando que las mujeres pueden sufrir alteraciones en sus emociones, de igual forma se reconoce las consecuencias “físicas” con un 70,03% el cual alude a la posibilidad de que las mujeres puedan sufrir daños a en salud física y por último las conductuales con un 28,94%, lo anterior indica que en su mayoría las encuestadas perciben que las mujeres pueden tener alteraciones psicológicas, emocionales y físicas por cumplir con los diferentes ideales de belleza, lo anterior se encuentra con lo mencionado por (Yamout et al. 2019) en (SUÁREZ, n.d.) quien menciona que “*La constante visualización de cuerpos canónicos a través de las redes sociales puede suponer una fuente de insatisfacción corporal, siendo los efectos de las redes sociales tanto a nivel físico como mental*”.

De la misma forma se podría mencionar que en la mayoría de casos como mejora la autoestima de las mujeres al cumplir con estos cánones de belleza, también tienden a verse afectadas puesto que son más propensas a vivir acoso sexual en distintos ámbitos sociales, es decir que las sexualizan, asimismo se encuentran otro tipo de mujeres que al someterse a procedimientos estéticos el resultado no es tan satisfactorio para ellas puesto que se encuentran inconformes y muchas veces tienden a volverse adictas a estos procedimientos buscando siempre la validación y la aceptación de otros y por cumplir ciertos ideales, cabe resaltar que esto es un factor que tiene que ver más con la autoestima de cada persona y la percepción de las mismas, en este caso las proyecciones futuras que pueden llegar a construir las adolescentes sobre su corporalidad determinando los cambios que desean y los medios (los cuales también pueden ser cuestionados pues pueden ser convenientes o perjudiciales) que desean adoptar para conseguirlo.

Capítulo III: Las Redes Sociales, el Marketing Digital y su Influencia en la Instrumentalización Sexualizada de los Cuerpos Femeninos Adolescentes

El presente apartado se enfoca en dar a conocer la influencia que posee el marketing digital (potenciado en la redes sociales) en la sexualización de las mujeres adolescentes de 14 a 17 años, determinando en función de ello que las redes sociales como un medio enmarcado por la influencia, la exposición, globalización y la vida pública, trabaja en como esta debe permear el ver, accionar y sentir de las y los sujetos sociales que interactúan en este medio, convocándolos del mismo modo a ver, seguir e imitar aquellas representaciones, acciones y personas que les generen afinidad, emoción, simpatía, agrado y demás.

Este medio globalizado maquinado por un conjunto de plataformas instauradas con el fin de permitir la interacción y que a partir de ella se potencien otras serie de funciones como lo son: el consumir, compartir, conocer, seguir y demás, se ve mayormente impulsado por estrategias de marketing digital que inducen a los individuos- por medio de imágenes, ilustraciones, fotografías, etc., que afectan directamente su inconsciente mediado por experiencias e imaginarios- a consumir y seguir consumiendo aquello que les gusta a muchos y es despreciado por pocos, a comprar aquello que está en tendencia y que es promovido por figuras con gran representatividad que en su ejercicio de promover lo que debe ser consumido por todos y todas producen una serie de construcciones sociales que relaciona un conjunto de entornos o espacios de gran relevancia e incidencia en el relacionamiento del ser humano, como lo son: la belleza, el dinero, el éxito, la fama, la sexualidad, entre otras más.

Es así que haciendo un realce del papel que cumple la sexualidad en el ejercicio de promoción y publicidad que ocurre en las redes sociales, se establece que en este capítulo se dará comprensión a como esta faceta de relacionamiento entre los seres humanos, es considerada como una medida de éxito, atención, reconocimiento y aceptación que se ve mucho más impuesta en las mujeres por causa de la separación de roles de género y como se ha construido la imagen de la mujer como un ser que debe de ser validado por su apariencia física, su sexualidad, capacidad de reproducción y bajo la necesidad impuesta de tener que responder a expectativas de belleza delimitadas por la sociedad en busca de competir con otras mujeres y responder a las necesidades de los hombres.

Todo lo anterior, permite comprender que desde aquí se aludirá a una estrategia de persuasión, influencia y convencimiento empleada en un medio masivo, cambiante y plagado de estereotipos (las redes sociales) que por medio del marketing digital y sus estrategias socializantes y cosificadoras de la mujer promueve no solo un ideal de belleza, sino que vende un aspecto que posibilita el ejercicio de conductas nocivas para su sexualidad exponiéndose tanto a los peligros de las redes sociales como a la construcción de su cuerpo como un objeto, una cosa o un instrumento para un fin.

Marketing Digital: El Medio Para Un Fin

El marketing digital es un ejercicio de publicidad y promoción efectuado con la finalidad de vender y atraer clientes, se basa en utilizar y reconocer necesidades de las y los sujetos y convertirlas en productos y propagandas que reflejen sus proyecciones, expectativas y deseos, así como de crear nuevas necesidades basadas en imposiciones sociales, ideas de proyectos o en el mismo ejercicio de consumismo que busca potenciar el capitalismo.

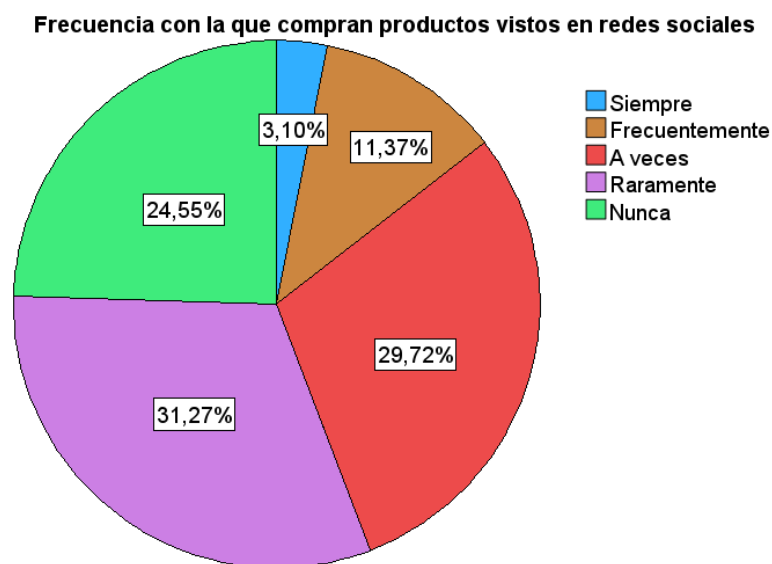
Teniendo en cuenta ello, se comprende en relación a esta investigación que las redes sociales son el canal ideal para poner en marcha dicho proceso, siendo que estas son portales de interacción, socialización y relacionamiento que posibilitan la propagación de productos, publicidades y promociones, también porque estas permiten el accionar de personas que por su representatividad, influencia o seguidores tienen la capacidad de ser el rostro que le dé un valor globalizado a los productos publicitados y por qué estas abren pie a la posibilidad de que existan personas dispuestas a seguir a las masas, las expectativas de otras personas o de expresar sus deseos, siendo a su vez capaces de consumir estas publicidades y sentirse atraídos/as por ellas.

En relación a lo mencionado (Pedreschi & Nieto, 2022) establecen que *“Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa”*. Por lo cual, en comprensión de lo relacionado anteriormente en los capítulos anteriores se puede determinar en relación a esta investigación que las mujeres adolescentes (como la población analizada) poseen gran incidencia en las redes sociales y a su vez tienen un consumo constante en diversos contenidos (asociados particularmente a la belleza y al cuerpo), así como de figuras representativas para sus vidas, expectativas e imposiciones sociales.

Es así como, de acuerdo a la información recolectada y al resultado proyectado **(Figura 21)** ante la pregunta “¿Con qué frecuencia compras productos vistos en redes sociales?” Se estima que un 31,27% lo hace raramente, un 29,7% a veces, que el 24,55% nunca lo hace, que el 11,37% si lo hace frecuentemente y que el 3,10% lo hace siempre.

Figura 21

Frecuencia con la que se compran productos vistos en redes sociales.



Nota. Elaboración propia (2023).

De lo anterior se permite analizar la materialización del consumo publicitario visto en redes sociales que tienen las adolescentes y que aunque en su mayoría (un recuento del 55,82%) de adolescentes que efectúan compras de productos publicitados en redes sociales lo hagan con menor frecuencia o no lo hagan nunca, se analiza que casi la mitad de las adolescentes encuestadas (un recuento del 44,19%) si lo hacen con mayor frecuencia, posibilitando esto hacer un acercamiento al impacto que posee el marketing digital efectuado en redes sociales en sus acciones, en el consumo y en la proyección física de los ideales reflejados en esas publicidades y como estas chicas bajo la influencia de las redes sociales sienten la necesidad de cumplir con lo establecido y ser parte de ello.

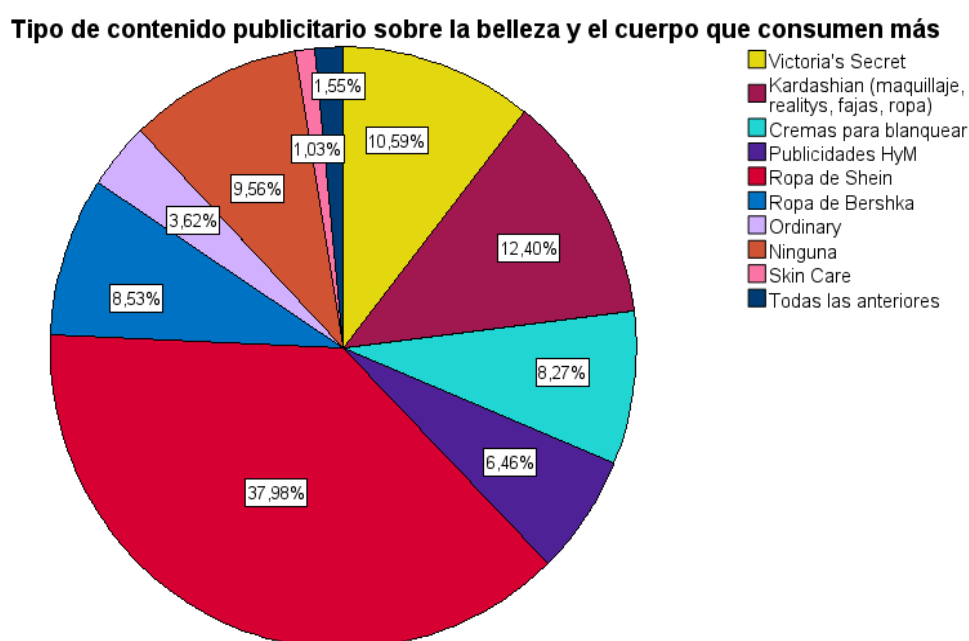
En palabras de (Cárdenas Benavidez & Perdomo Calvo, 2020) las redes sociales y los medios de interacción digital han posicionado una nueva forma de vender y publicitar, así

como de inducir a las y los usuarios virtuales a consumir un producto o servicio específico, estas por medio de diversas estrategias orientadas a convencerlos/as suelen identificarse como el escenario previo a la decisión de compra u obtención de productos y servicios de los sujetos sociales, siendo que por medio de diversas medidas de persuasión (estrategias de marketing digital) logran otorgarle a las y los sujetos sociales la confianza, seguridad y cercanía que necesitan para darle valor a las publicidades, recomendaciones y sugerencias que ven de un producto el cual no solo les vende el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, sino que expresa su credibilidad y confianza al ser promovido por otros usuarios/as de gran influencia o valor en el medio o por el consumo masivo expuesto de dicho producto o servicio lo que proyecta su popularidad y crea en la mente de otros y otras la necesidad de pertenencia, obtención y consumo.

En esta misma línea, en comprensión de la influencia que posee la publicidad y el consumo de estos productos, se hace un acercamiento más preciso en relación a “¿Qué tipo de contenido publicitario asociado a la belleza física o al cuerpo consume más?” donde se comprende los siguientes resultados **(Figura 22)**:

Figura 22

Tipo de contenido publicitario sobre la belleza y el cuerpo que consumen más.



Nota. Elaboración propia (2023).

Las publicidades asociadas a la belleza y al cuerpo que más compran o consumen las adolescentes son las de Shein con un 37,98%, las que relacionan a las Kardashian y todos sus emprendimientos (maquillajes, ropa, realitys, fajas y demás) con un 12,40%, las de cremas para blanquear y Ropa de Bershka con un porcentaje similar 8,27% y 8,53% respectivamente. Los resultados obtenidos a partir de esta variable permiten visualizar la diversidad de representaciones de belleza y del cuerpo proyectadas en las redes sociales, las cuales por medio del marketing digital suponen una influencia en las adolescentes destacando su afinidad con marcas de ropa, de lencería y hasta con las celebridades y su incidencia empresarial a nombre de sus familias.

El consumo de estas marcas muestra el especial y pronunciado interés de estas adolescentes por resaltar su cuerpo por medio del estilo personal, su sexualidad por medio de la lencería, tener un cuidado con su piel por medio de productos para el cuidado de esta área y poder entre muchas cosas responder a las imposiciones de belleza que proyectan otras mujeres en dichas publicidades y que se ven acompañados por diversos mensajes subliminales.

El autor Arellano (2002) en (Ramírez Quiroz & Rojas Granados, 2020, 17) determina por su lado, un componente clave en las dinámicas de consumismo aplicada en este caso por las adolescentes, siendo que desde su explicación sobre el comportamiento consumidor alude que esta es:

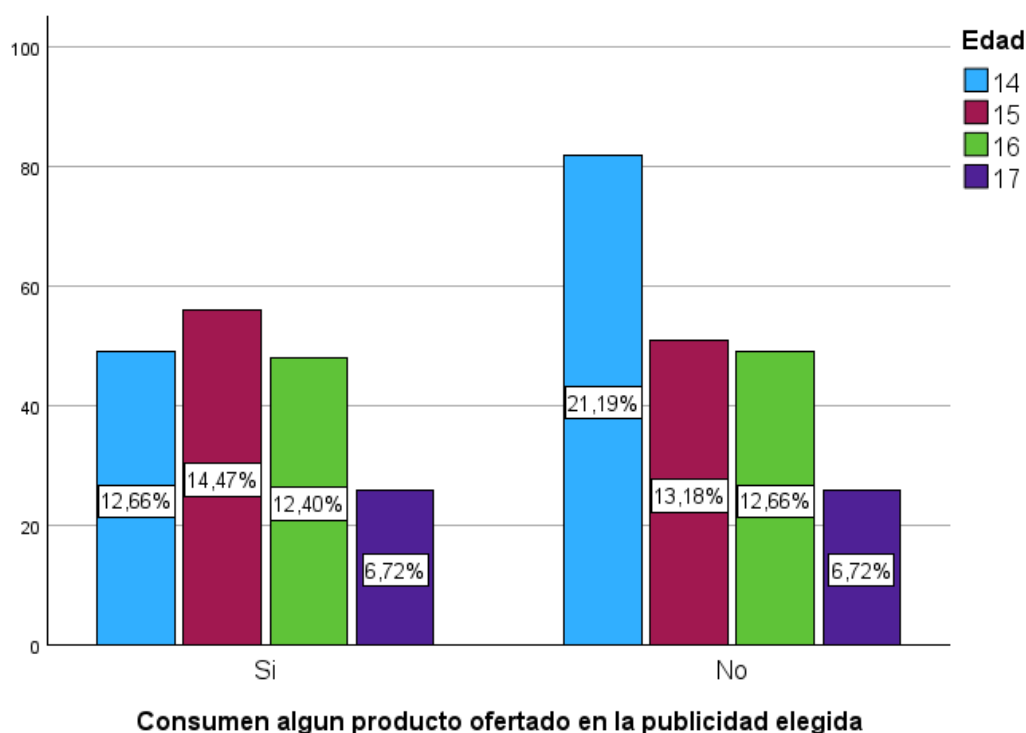
Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por lo tanto, se puede decir que el comportamiento del consumidor tiene su base literal en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad.

Soportando así esta premisa que en relación al comportamiento que comienzan a tener las adolescentes en relación a las publicidades que ven de estas marcas sobre la belleza y el cuerpo, el mismo no solo responde a un comportamiento mediado por la influencia, sino por el consumismo y la necesidad construida de satisfacer dichas necesidades por medio de la compra o la adquisición.

Por otro lado, en cuanto a la gráfica anterior se alude a la capacidad que tienen las adolescentes para suplir estas expectativas o interés de belleza, es decir, la posibilidad, interés e influencia que inducen estas publicidades para que las adolescentes procedan al consumismo activo de estos productos, seguidamente y ampliando este análisis desde una interpretación bivariada entre las variables “Edad” y “¿Consume algún producto de la publicidad elegida?” (**Figura 23**), se comprenden los siguientes resultados:

Figura 23

Consume algún producto de la publicidad elegida / Edad.



Nota. Elaboración propia (2023).

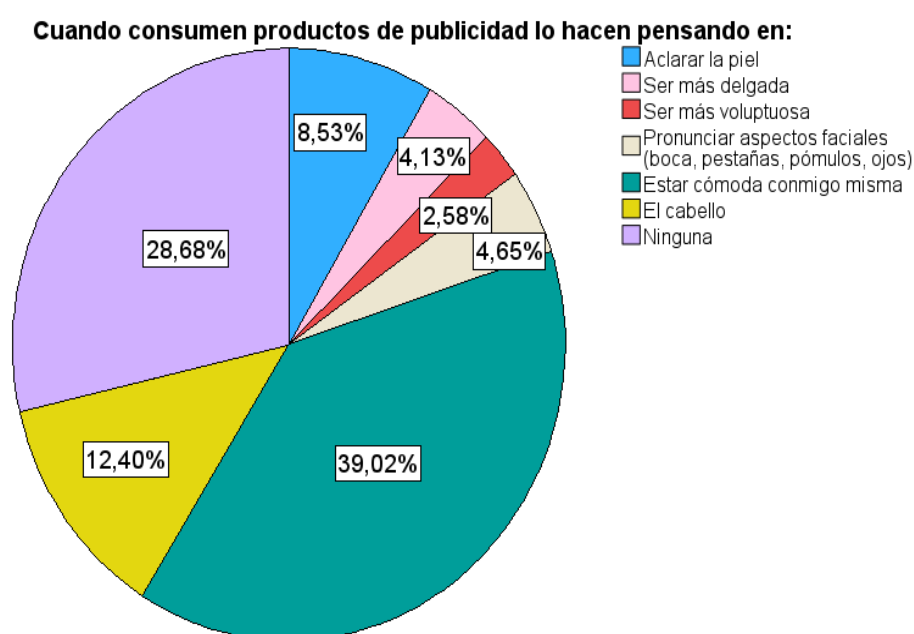
Las chicas que si compran algunos de estos productos están en su mayoría entre los 15, 16 y 17 con porcentajes parecidos 14,47%, 12,66% y 12,40% respectivamente y por el contrario aquellas que no compran estas publicidades con un porcentaje diferencial del 21,19% tienen 14 años lo que permite comprender de forma contraria a la premisa aludida por Arellano que el comportamiento consumidor que poseen las adolescentes no solo pasa por el hecho de satisfacer una necesidad, sino de tener tanto el interés como los medios para hacerlo, siendo que el comportamiento de ellas se diferencia en la medida en que existe la probabilidad de que el cumplimiento de dicho ideales de belleza se vea suplido por su

capacidad o incapacidad para comprar para obtener dinero en la etapa vital de la adolescencia, lo cual a la edad de 14 años resulta más complejo la obtención de medios económico para dinamizar el cumplimiento de ideales de belleza y el consumo de los cuerpos femeninos, pero que es más factible en edades adolescentes mayores puesto que desde aquí se potencia otra serie de dinámicas y visión de las mujeres siendo que desde una visión cultural empiezan a transformar su actuar en la sociedad y a verlas como “mujeres” que deben actuar y verse como tal.

Ahora bien, el siguiente gráfico enlaza lo antes aludido en la medida en que desde aquí se hará un reconocimiento de la razón principal que poseen las encuestadas para consumir publicidad y comprar productos relacionados a la belleza y al cuerpo en las redes sociales, siendo que esta figura (**Figura 24**) dirigida bajo la pregunta “Cuando consumes productos de publicidad lo haces pensando en:” expresa los siguientes resultados:

Figura 24

Cuando consumen productos de publicidad lo hacen pensando en:



Nota. Elaboración propia (2023).

Las adolescentes de 14 a 17 que respondieron a esta encuesta mencionan que cuando consumen productos de publicidad lo hacen bajo el imaginario de “Estar cómoda conmigo misma” en un 39,02%, por su “cabello” con un 12,40%, por “aclarar la piel” con un 8,53%, “por pronunciar aspectos faciales (boca, pestañas, pómulos, ojos)” con un 4,65%, por “ser

más delgada” con un 4,13% y finalmente con un 2,58% muchas chicas lo hacen con el fin de “ser más voluptuosas”. Como parte del análisis también se resalta al segundo porcentaje más alto el cual corresponde a la opción “ninguna” con un 28,88%, siendo este referido a aquellas personas que no ven publicidades, no compran productos de estas publicidades o consideran que no lo hacen por una razón en particular.

Pues bien, en cuanto a los resultados que si establecen una motivación clara de las adolescentes se logra construir una visión generalizada de sus intenciones, siendo que la intención de consumir publicidad en redes sociales (la cual en su gran mayoría relaciona el tema de la belleza y los cuerpos de la mujeres) determina aspectos positivos y negativos en cuanto al autoconcepto y percepción que las adolescentes tienen sobre sus vidas y sus propios cuerpos, puesto que aunque el consumo de estos productos no sea particularmente negativo siendo que las adolescentes poseen el derecho de reconocer y actuar en beneficio de su cuerpo y de cómo este cambia y se transforma, es de gran importancia comprender que muchas dinámicas o acciones que efectúen pueden ser agresivas, autolesivas y ponerlas en riesgo y estas relacionan de hecho a las concepciones de “mujer perfecta” o “mujer trofeo” que exponen muchas de estas publicidades, que desvirtúan a la mujer más allá de su cuerpo y que además sexualizan y objetivizan a estos mismos desde la proyección de cuerpos perfectos que realza ciertas características que no solo aluden a lo “bello” sino también a lo sexualizante.

La mujer blanca, delgada o también voluptuosa, con cabello brillante que según los estándares del momento puede ser largo o corto pero en respuesta a un estereotipo euro centrista debe ser preferiblemente liso, con un rostro despampanante que demuestre la perfección y que a su vez pueda demostrar belleza y sensualidad es la construcción generalizada que las chicas hacen de una mujer a partir de las motivaciones que las orillan a ver publicidades que proyectan al mismo estereotipo, lo que al final demuestra que no es siempre con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas, sino las de otros.

Pérez Parejo alude a estas mismas o similares características de belleza de una mujer que responde a un canon idealizado, describiendo así a una mujer alta, deportiva pero no atlética (delgada), con piel tersa, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, con pelo largo, vientre liso, senos firmes, piernas torneadas y entre otras cosas con medidas 90-60-90, mientras que (Wolf, 1991) complementa lo ya analizado argumentando que las mujeres se ven constantemente acosadas de figuras de modelos y celebridades que cumplen

con diversos cánones de belleza lo que conduce en el proceso a que aquellas que consumen este tipo de contenido se sientan insuficientes y desarrollen una necesidad de compararse para llegar a la perfección, dicho ideales que en un gran conjunto de ocasiones son proyectados en publicidades de las redes sociales potencian la cosificación de la mujer, reduciéndola a su físico e invalidando otra serie de características.

Y esto último es una premisa muy similar a la enunciada por American Psychological Association en (Sáez et al., 2012) al establecer que desde la sexualización la mujer es *“tratada como objeto sexual y evaluada en función de sus características físicas”* lo que en muchas ocasiones también es un foco de proyección dado desde la publicidad y que demuestra en mayor medida el ejercicio del marketing en las redes sociales, la percepción que esta estrategia obliga o más bien induce a construir a las adolescentes sobre su cuerpo y lo que este debe de representar, lo que resulta bastante efectivo en dicha etapa vital donde están en busca de su identidad y construcción como sujeto social.

De la “Belleza” a la Sexualización

El marketing digital en redes sociales desde su dinámica de establecer por medio de las publicidades, las promociones y la misma visión de las marcas un prototipo de mujer ha logrado cimentar un camino y en ese ejercicio llevarse consigo a muchas personas que consciente o inconscientemente reconocen esta proyección del mismo, que no solo proyecta cánones de belleza, sino que potencia el consumismo, deteriora la imagen de las mujeres sobre sí misma y les enseña a ver sus cuerpos no como lo que son o lo que ellas realmente quieren ver sino lo que potencia la sociedad y es del agrado de las masas.

En relación a esta investigación, el marketing digital en redes como el “medio” no tiene como fin solamente el influir a las adolescentes a ver un solo modelo de belleza, sino de desarrollar en sus imaginarios la idea de que la belleza es solo otro medio para un fin y que está, mientras más expuesta sea, más valiosa es por sobre la inteligencia, las destrezas y los otros intereses, habilidades y capacidades que pueda tener una mujer, y en este caso una adolescente.

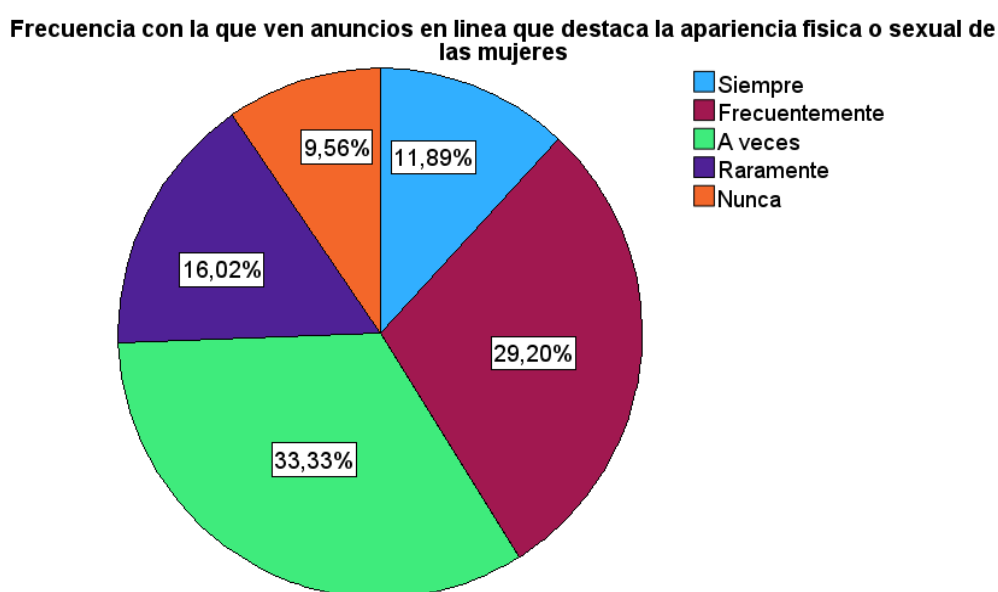
La dinámica de extrema exposición de las características físicas determinadas “bellas” en la estrategia de marketing digital empleada desde las redes sociales, transforma el proceso

a otras instancia o condiciones igual de peligrosas y contraproducentes para las adolescentes, pues desde aquí, la construcción que hacen sobre su cuerpo ya no es únicamente de cuerpo ideal, sino de objeto sexual ideal, la cual puede ser fuerte pero expone a su vez como la sexualización de las adolescentes en las publicidades y el consumo de publicidades que sexualizan a las mujeres en su etapa adulta, contribuye a que esta población cree expectativas poco realistas sobre la apariencia y el comportamiento que deben de tener, afectando esto tanto su futuro, como la forma inmediata de concebir su autoimagen, autoestima, relaciones personales y decisiones de vida.

Relacionando lo anterior, se reconoce a partir de la siguiente figura, la percepción de las adolescentes ante las dinámicas de marketing sexualizado que se emplea en las redes sociales, (**Figura 25**) comprendiendo sus impresiones en los resultados determinados ante la siguiente pregunta: “¿Con qué frecuencia encuentras anuncios o contenido en línea que destaca la apariencia (física) o sexual de las mujeres?”.

Figura 25

Frecuencia con la que ven anuncios en línea que destacan la apariencia física y sexual de las adolescentes.



Nota. Elaboración propia (2023).

De esta se define que con un 33,33% las adolescentes ven “a veces” este tipo de publicidades, que un 28,20% lo hace “frecuentemente”, seguidamente un 16,07% lo hace “raramente”, un 11,88% “siempre” y que finalmente un 9,56% “nunca lo hace”. En relación al mayor porcentaje que refiere a cómo a veces las adolescentes pueden ver publicidad de esta naturaleza, se reflexiona sobre cómo esto determina una normalización de este tipo de contenido al ser visualizado con ocasionalidad y como su propagación en distintas plataformas en línea (redes sociales en particular) incrementa el nivel de sexualización que se proyecta en estas publicidades, el cual puede ser mayor y preocupante en la medida en que los resultados estiman que como segunda opción más elegida las adolescentes también suelen ver con frecuencia estas publicidades siendo esto otro componente para reconocer la constancia de la sexualización y como esta puede afectar de forma futura el ideario de su imagen y autoestima como consumidoras ya sea del producto o de la publicidad.

Imagen, puede estar siendo influenciada por la misma proyección que la publicidad busca exaltar en sus promociones, pues ante una de las preguntas de la entrevista se relaciona lo siguiente “¿Y en estas imágenes son publicidad qué es lo que más se destaca en esa mujer? ¿O en la persona que muestra?” a lo cual la entrevistada #2 responde: *“Su cuerpo, la figura, los glúteos, los senos o sea se exhibe demasiado como es, son vestidos de baño, Claro está, claro. Pero también así se da ropa. También se muestra bastante”* (Perla, 2023). Y esta como una percepción dada de forma similar por todas las entrevistadas determina una acentuación en el cuerpo como un medio para el marketing, el consumismo y la proyección de ideales que pasa de ser “bellos” a tener una percepción sexual y cosificada del cuerpo.

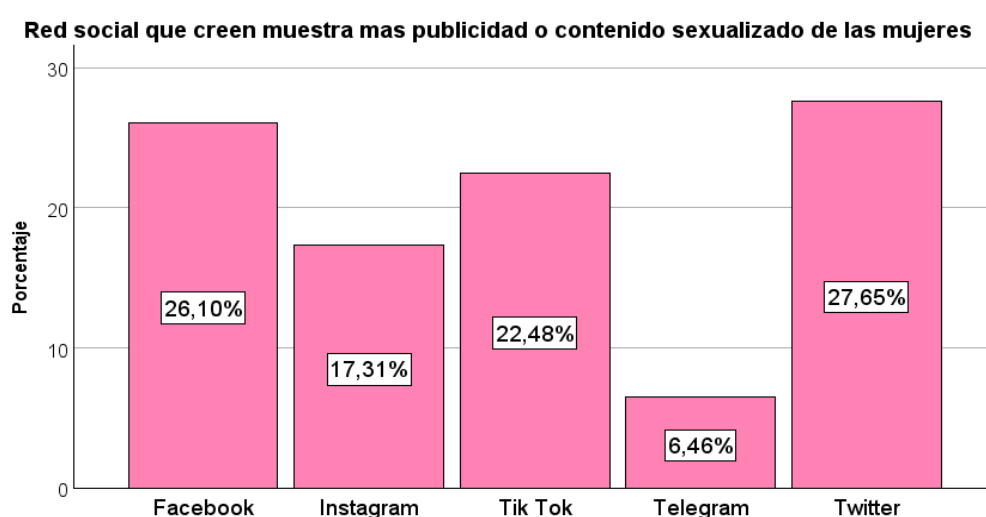
Lo anterior explica la razón de tal conducta, la cual al ser mayormente efectuada desde el marketing digital por figuras representativas desarrolla las siguientes opiniones ante la pregunta “¿Por qué crees que las famosas suben fotos sensuales a las redes sociales con poca ropa?” donde se resalta las opiniones de las encuestadas #8, #5, #4 y #3 respectivamente: *“La verdad, no sé, pero diría que es para llamar la atención de sus seguidores”, “Porque quieren que los demás los miren”, “Puede ser porque les gusta su cuerpo y les gusta mostrarlo o porque quieren, por decirlo así, más atención, más promoción”* y por *“Más likes y lucir su cuerpo”* (Valeria, Rumina, Margarita y Luna, 2023). Todas estas percepciones reducen la intención de hacer marketing y confirma de alguna forma la instrumentalización del cuerpo de las mujeres y la conciencia que poseen las

adolescentes ante dicha situación que según la frecuencia con la que consumen este tipo de contenido puede tener gran influencia en ellas.

Seguidamente, ante la pregunta de la presente figura (**Figura 25**) “¿Qué plataformas de redes sociales crees que muestran más publicidad o contenido sexual sobre el cuerpo de las mujeres?” se reconocen los siguientes resultados:

Figura 26

Red social que creen muestra más publicidad o contenido sexualizado de las mujeres.



Nota. Elaboración propia (2023).

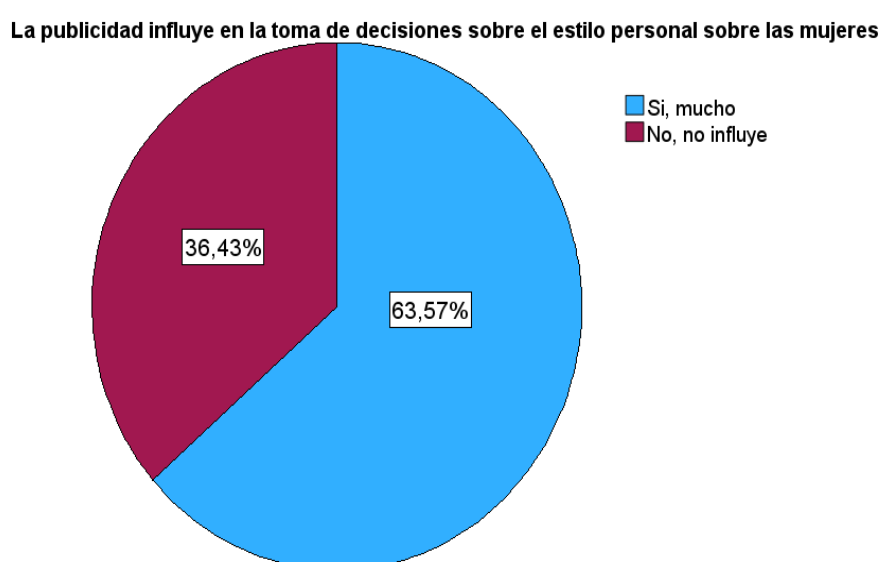
Las adolescentes encuestadas determinan que las redes sociales que más muestran contenido sexualizado de las mujeres son “Facebook” con un 26,10%, “Twitter” con un 27,65%, “Tiktok” con un 22,48% e “Instagram” con un 17,31% y finalmente con un 6,46% “Telegram” fue la menos elegida. Es así, que (Pedreschi & Nieto, 2022) determina que “*El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)*” en función de ello; se analiza que aun cuando las dinámicas de cada plataforma son distintas, las aludidas (en especial las 4 primeras) por sus capacidades más públicas de interacción e implicación propenden al uso de estrategias que permitan la tendencia, el reconocimiento, éxito y dinero, asimismo cada una desde su dimensión proyecta una visión sobre la mujer, desde la cual se le cosifica siendo que en función de sus objetivos

lo importante es el consumo y las acciones e ideas que se puedan vender en función de él y que teniendo en cuenta la etapa de las adolescentes, su género y construcción social estas pueden ser a aquellas que relacionan al cuerpo ideal, expuesto, provocativo, en tendencia y sexualizado.

Asimismo, toda esta influencia radica en diferentes aspectos de su proyección estética, personal y corporal, puesto que por un lado y en cuestión a la próxima figura (**Figura 27**) se vincula la siguiente pregunta ¿Crees que la publicidad sensual del cuerpo femenino influye en las decisiones de estilo personal y en la elección de la ropa en las mujeres?:

Figura 27

La publicidad influye en la toma de decisiones sobre el estilo personal y elección de ropa de las mujeres.



Nota. Elaboración propia (2023).

De aquí, se especifica que con un 63,57% la mayoría de las adolescentes creen que la publicidad si influye mucho en las decisiones que toman las mujeres sobre su estilo personal, mientras que con un valor menos, es decir un 36,43% el resto de las adolescentes piensan lo contrario. Reflexionando sobre estos resultados se entiende que la publicidad y el ejercicio del marketing digital en redes posee gran relevancia en la idea de belleza y de estilo personal, siendo que estas promueven diferentes tendencias reflejadas en imágenes de mujeres que no solo se muestran con ropa específica, sino que se ven acompañadas de cuerpos específicos. Dando lugar a esto, a partir del proceso de entrevistas se reconoce ante la pregunta: “¿Buscas

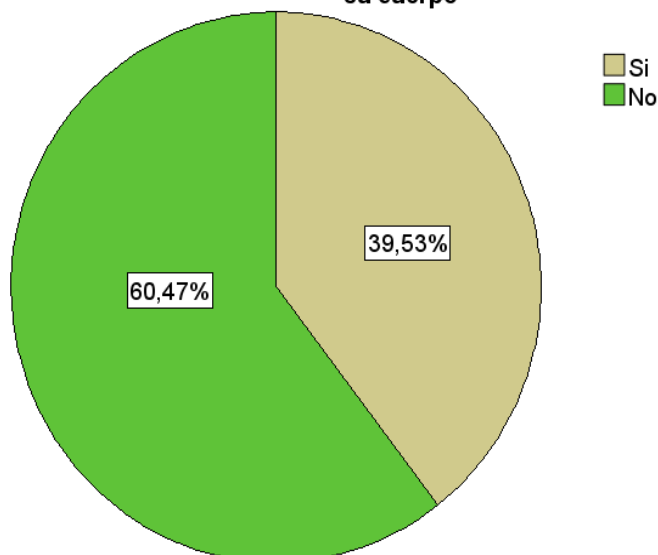
ropa en línea (redes sociales)?””¿Qué tipo de ropa busca?” que las entrevistadas #6, #5, #3 y #2 establecen de forma general que suelen ver y comprar ropa que ven en redes, prendas como: shorts, tops, ropa interior, pantalones y demás prendas que según lo manifestado por ellas, son más ajustadas al cuerpo, lo cual denota la influencia que las redes poseen en la decisión de estilo personal de las chicas y en donde se identifica una inclinación por prendas que sepan acentuar su cuerpo, figura y presencia corporal.

Por otro lado, otro de los aspectos a mencionar se relaciona a partir de la pregunta “¿Crees que la publicidad sobre la apariencia física que ves en redes sociales influye en cómo te sientes con tu cuerpo?” (**Figura 28**), donde se conocen los siguientes resultados:

Figura 28

La publicidad sobre la apariencia física en redes sociales influye en cómo se sienten con su cuerpo.

La publicidad sobre la apariencia física en redes sociales influye en como se sienten con su cuerpo



Nota. Elaboración propia (2023).

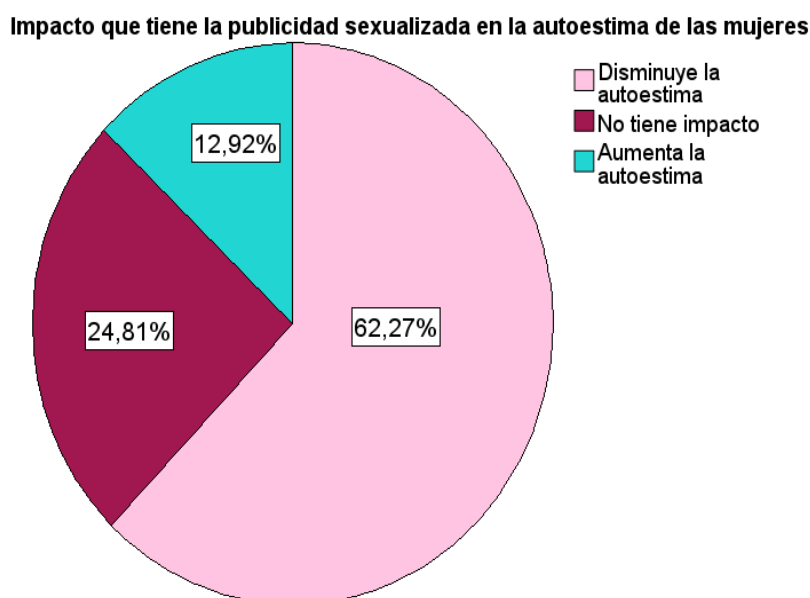
En su mayoría el 60,47% de las chicas mencionan que “No” creen que la publicidad sexualizada afecte como se siente con su cuerpo y un considerable 39,53% determina que “Si” hay una influencia. Estos resultados muestran por un lado la resistencia de cierta cantidad de adolescentes en la percepción que las publicidades buscan vender sobre el cuerpo y cómo esto puede afectar su autoestima y concepto, pero por otro lado; la otra cantidad

aunque menor es lo suficientemente significativa para determinar que el marketing es una estrategia con gran impacto para afectar la propia percepción de su cuerpo y producir que las adolescentes empiecen a albergar sentimientos tanto positivos como negativos sobre su corporalidad, sobre todo si esta se ve persuadida por figuras representativas con gran importancia para el desarrollo de la identidad de las adolescentes.

Siendo así, que en respuesta a ello la siguiente figura (**Figura 29**) permite reconocer de forma más específica en que se traduce dicha influencia y cómo se construye la percepción final que las adolescentes tienen de su cuerpo siendo que en relación a la siguiente pregunta “¿Qué impacto crees que tiene la publicidad sensual en línea en la autoestima y confianza de las mujeres?”, se comprenden los siguientes resultados:

Figura 29

Impacto que tiene la publicidad sexualizada en la autoestima de las mujeres



Nota. Elaboración propia (2023).

En su mayoría las adolescentes de 14 a 17 años determinan en un 62,27% que la publicidad sexualizada disminuye la autoestima, el 24,81% determina que no tiene impacto y ya por último el 12,92% considera que esta aumenta la autoestima. De estos se concluye que el proceso de interacción que la población encuestada desarrolla en torno al consumo de publicidad sexualizada relaciona una serie de componentes que según el nivel de incidencia fluctúa de forma final la visión que las adolescentes pueden construir de su corporalidad,

autoconcepto y percepción, siendo que ante visiones poco realistas del cuerpo estas construyen la necesidad de responder a ellas y al no poder esto afecta de forma directa el relacionamiento con sí mismas, con los demás y con su proyección de vida, éxito, belleza, empoderamiento y demás, estableciendo todos y cada uno de los aspectos de su vida con su cuerpo y la importancia de que este sea acorde a las expectativas y sea la única característica de más realce para la figura femenina y su papel en la sociedad, proyectando así, sólo desde la belleza y su sexualidad como únicas características de gran relevancia.

Un ejemplo de lo anteriormente dicho es lo enunciado por la entrevistada #1 ante la pregunta “¿Cree que la publicidad con imágenes sexuales crea ideales de belleza? ¿Por qué?”, la cual dice: *“Sí, por que la gente ve el cuerpo de la mujer, se compara y quiere ser como esa mujer, la mujer empieza a ver los videos sobre como llego a ese punto y puede que lo que ella hizo sea malo.”* (Mili, 2023).

Así como lo enunciado por la entrevistada #6 ante la pregunta “¿Usted cree que la publicidad con imágenes provocativas vende más? ¿Por qué?”: *“Sí, porque ya estamos como en un mundo. Y están acostumbrados algunas personas a que una persona para sobresalir tiene que ser mostrada. Es así”* (Aisha 2023). Desde aquí, se interpreta como en la actualidad la concepción de provocativo, sexual, sensual o expuesto es algo común, pero no porque no lo sea, sino en relación al contexto donde este tipo de concepciones empiezan a propagarse y el tipo de personas que se ven expuestas a estos aprendizajes que en relación a esta población (mujeres adolescentes) resultan realmente perjudiciales si no se instruyen con responsabilidad y sin extrema exaltación.

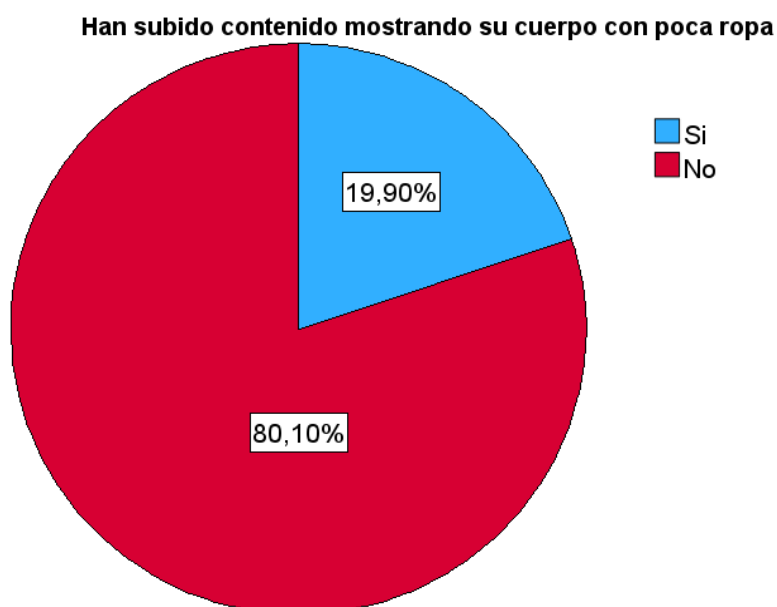
De la misma forma, se analiza la relación de la respuesta de la entrevistada con lo siguiente: *“La hipersexualización consiste en dar un carácter sexual a un comportamiento o producto que no lo tiene en sí. Es un fenómeno de la sociedad según el cual incluso adolescentes y jóvenes adoptan actitudes y comportamientos sexuales considerados demasiado precoces.”* Barrientos Silva (2009) en (López Muñoz, 2017), de lo cual se permite relacionar que en el mundo actual como lo menciona la entrevistada se vive la normalización de este tipo de percepciones y comportamientos extremadamente sexualizados que se ven potenciados en diversos campos de la cultura actual, como lo son: la música, la moda, el entretenimiento y demás, los cuales son mayormente aprovechables desde el marketing digital en redes sociales, pero se ven reflejados en contextos que aunque no lo necesitan son

grandemente consumidos, determinando así, la premisa de que el sexo vende pero comprendiendo también que este componente tiene repercusiones más negativas en las mujeres y en sus etapas vitales más tempranas al esto propender a que estas transformen su percepción sobre su imagen corporal, desarrollen conductas sexuales perjudiciales o innecesarias, afecten su salud mental y la igualdad de género.

Es así, que en relación a como todo lo relacionado a la sexualización desde el marketing digital afecta la parte conductual de las adolescentes se reflexiona frente a la siguiente representación (**Figura 30**) orientada bajo la siguiente pregunta “¿Alguna vez has subido contenido mostrando tu cuerpo con poca ropa?” y de la cual se comprende estos resultados:

Figura 30

Han subido contenido mostrando su cuerpo con poca ropa



Nota. Elaboración propia (2023).

En su mayoría, el 80,10% de las adolescentes manifiestan que “No” ha compartido contenido con poca ropa, mientras que el 19,90% “Si” lo ha hecho. Esto demuestra que en relación a su propia conducta muchas adolescentes se ven menos influenciadas por la sexualización a este nivel, pero ante la pregunta realizada en la entrevista denominada “¿Has

experimentado la presión de compartir fotos o contenido sensual en línea? ¿Por qué?”, se denota las siguientes opiniones:

La entrevistada #7 manifiesta: *“Sí, porque cuando nosotros buscamos grupos o amigos en línea, uno comparte la imagen de uno de la cara, entonces le envían fotos a uno que no deben enviarle, entonces también empiezan a exigir, pero yo no he sentido la presión de hacerlo”*. (Carol, 2023). Y la entrevistada #3 enuncia: *“No, porque no me parece para mí que las niñas hagan eso, los mayores están bien porque ellos tienen más control sobre sus actos. Si, he visto a otras niñas de mi edad hacerlo, no sé porque ellas lo hacen, porque ven que los demás lo hacen”*. (Luna, 2023).

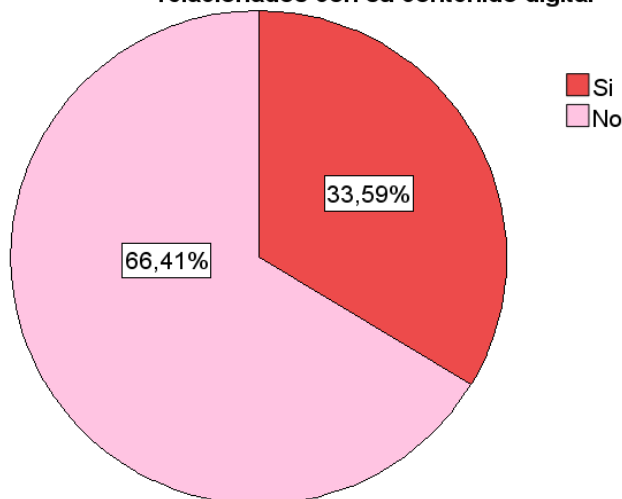
Estas respuestas expresan una visión similar a la de la figura, pero permite percibir que desde la perspectiva de las entrevistada si existe una influencia en las adolescentes a nivel conductual, puesto que aunque no relacionan que esas conductas sean afín a ellas, mencionan el haber visto a chicas de su edad tener esta práctica lo que puede ser una contradicción, no porque no sea posible sino porque permite reflexionar sobre la verdadera conciencia que las chicas tienen sobre sus acciones propias, pero sí sobre las acciones de sus pares en relación a la sexualización según lo manifestado por la (Consejería de Igualdad, Políticas sociales y Conciliación, 2020), estas adolescentes *“viven rodeadas de referentes de otras adolescentes y mujeres de éxito que se muestran hipersexualizadas y sienten el mandato de la sexualización de sus cuerpos como una forma de destacar o de ser reconocidas socialmente”*.

Y así como no son conscientes de sus actos puede que no lo sean de sus riesgos, pues según lo seguidamente expuesto (**Figura 31**), a partir de la pregunta “¿Has tenido experiencias de acoso en internet o comentarios inapropiados relacionados con tus publicaciones (fotos, vídeos)?”

Figura 31

Han tenido experiencias de acoso en internet o comentarios inapropiados relacionados con su contenido digital.

Han tenido experiencias de acoso en internet o comentarios inapropiados relacionados con su contenido digital



Nota. Elaboración propia (2023).

Se entiende que aun cuando un 66,41% de las encuestadas “No” sufran de este tipo de situaciones, no se puede ignorar al significativo 33,58% que “Si”. Siendo que esto, no lo denota la existencia de un riesgo creciente que tiene mayor vigencia en el género femenino, sino que a pesar de que las encuestadas hayan manifestado no subir ningún contenido que “provoque” este tipo de reacciones, la cultura de sexualización a la que se ven expuestas sexualiza acciones que para ellas no lo son y por ende hipersexualiza sus conductas lo que en un futuro las puede llevar a interiorizar dicha visión que aunque proyecta de forma negativa y como un riesgo desde el marketing digital se puede llegar a transformar en una estrategia de consumo que las expone más al peligro. Finalmente, se comprende cómo este análisis ha logrado componer el ejercicio de la sexualización desde distintos componentes y consecuencias que afectan a la mujeres adolescentes de este estudio y que entre muchas reflexiones logra traer a colación el ejercicio conjunto del marketing digital en las redes sociales para impartir e influenciar a las adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros, su visión sobre el cuerpo y como este puede ser instrumentalizado.

Conclusiones

Las redes sociales como un medio de interacción es un espacio diverso en opiniones, realidades, actividades y recursos, las misma permiten el ingreso de personas de todo el mundo para que ejerzan en ellas diversas acciones que según el nivel de incidencia del usuario/a las vuelve una parte intrínseca de su diario vivir, delimitando así que el usuario tenga sus razones, intenciones y motivaciones para hacer uso de ellas y que estas tengan una influencia en quien las usa.

Las mujeres adolescentes en el desarrollo de construir su identidad ven a las redes como un entorno más para su crecimiento, cambios y transformaciones a nivel vital, emocional, conductual, cognitivo, psíquico y demás. En esta misma línea, la construcción de género y el mismo proceso de socialización lleva a esta población a tener interés en unas cosas y otras no, y aunque a medida que el tiempo avanza y el mundo se globaliza y diversifica la percepción de que la mujer debe ser válida por su cuerpo y belleza persiste y se acentúa en el contexto de las redes sociales, que ante la incidencia de muchas mujeres en el (y más adolescentes) las clasifica, cosifica, convence y vende desde muchas medidas y estrategias que busca reducir el cuerpo de las mujeres a una estampa idealizada de consumo y dinero.

En este sentido, esta investigación permite concluir que las adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros son individuos digitales con diversas estrategias de interacción digital mediante las cuales logran determinar un gran consumo de estas y de temáticas en particulares relacionadas a la belleza y el cuerpo que son en parte de una construcción de la sociedad impuesta en razón de su género y por medio de la cual se quiere priorizar el consumo, la reproducción de cánones de belleza y la hipersexualización de las mujeres adolescentes.

Asimismo, esto permite delimitar las consecuencias potenciadas en el plano de las redes sociales para esta población, pues, así como en la interacción social no mediada por una

pantalla, la sociedad digital de las redes sociales construye y reproduce expectativas de todo tipo sobre las adolescentes direccionando en ellas la necesidad de cumplirlas para no sentirse excluidas socialmente, ser parte de las masas y todo lo que estas promueven. Del mismo modo, estas poseen la capacidad de establecer un criterio que por su etapa vital puede ser cambiante pero que en función de la búsqueda de la identidad suele construirse bajo referentes o visiones cercanas de lo que está “bien” o muchos dicen que beneficioso y que al introyectarlo se vuelve parte de ellas, su conducta y pensamientos.

Esta investigación reconoce como la proyección acentuada de modelos de belleza específicos genera una presión social dominante en la vida de las adolescentes las cuales toman estos referentes para imitar, seguir y en un futuro ser. Dichos prototipos exponen una imagen ideal de la mujer la cual es potenciada por las redes sociales y el marketing digital que hay en ellas, siendo que desde aquí no solo se establece una forma ideal de belleza que es comunicada de boca en boca, sino que en razón de la inmediata interacción que potencia las redes sociales se vuelven tendencia y seguidamente un pensamiento colectivo que genera presión en quienes no lo puede cumplir pero que según la sociedad deben hacerlo, como son los cánones de belleza en las mujeres, que no solo inicia desde la adolescencia sino que se propaga con más intensidad en transcurso de sus etapas vitales.

Finalmente, esta investigación permite comprender una percepción más acentuada y perjudicial del uso de la redes sociales y la transmisión de cánones de belleza, la cual se basa en la concepción final que las adolescentes desarrollan sobre su corporalidad, que no solo se construye bajo la protección de ideales de belleza, sino bajo impresiones propias sobre su cuerpo como algo insuficiente, que será reconocido al cumplir con los cánones de belleza y al suponer algún reconocimiento relacionado al éxito, dinero, consumo, ideales inalcanzables y demás, que al final solo buscan mostrar el cuerpo de las mujeres como un objeto para vender mediante la belleza y la sexualización excesiva y necesaria de él, que al final solo provoca consecuencias en la salud mental, emocional, conductual y social de las mujeres adolescentes en el proceso de construcción de su identidad.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, es pertinente establecer las siguientes recomendaciones:

1. Se les recomienda a la Institución Educativa Escuela Normal Superior Juan Ladrilleros, abordar temas dentro de las instalaciones educativas sobre temas como la sexualidad integral, permitiendo de esta manera generar conciencia sobre los cuerpos de los y las chicas, utilizar material en las aulas de clase sobre género, etnia, orientación sexual y tipos de cuerpos, lo cual podría contribuir a una representación más realista y equitativa sobre la belleza, de igual manera promover en los estudiantes un pensamiento crítico sobre las tecnologías, reconociendo los beneficios pero también que puedan analizar los riesgos y que cuestionen los diferentes mensajes mediáticos que se generan en las diferentes aplicaciones. En esta misma línea, también se les recomienda que se pueda involucrar a los padres de familias sobre estas diferentes temáticas y la importancia de la supervisión de las redes sociales y el límite de horas que les permiten a sus hijos en las redes sociales, asimismo proporcionar información o recursos que puedan ayudar a sus hijos en la construcción de una imagen positiva de sí mismos.
2. Por otro lado, a futuras investigaciones que deseen abordar esta temática con la misma población se les recomienda tener presente que la población se encuentra en la construcción de su identidad y que se le es más difícil poder expresar sus opiniones, pues muchas de estas pueden sentirse juzgadas y señaladas, lo anterior se menciona ya que en diversas preguntas que realizamos, en el momento de hacer una “confrontación” con algunos pensamiento o ideas de las adolescentes sobre su imagen corporal, sus respuestas en algunas ocasiones no eran extensas, pero al preguntar no directamente por ella si no por sus pares o las mujeres en general, tendían a dar mayor información, por ende, para trabajar con esta población se debe ser muy estratégico en el momento de recolectar la información porque se pueden encontrar con diversas contradicciones.

Referencias

- Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). La definición de objetivos y su relación con el diseño de investigación. In *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Departamento de Publicaciones de la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República. From https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26551/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%20en%20CCSS_Batthyany_Cabrera.pdf
- Allen, B., & Waterman, H. (2019, Mayo 21). *Etapas de la adolescencia*. Retrieved octubre 31, 2023 from HealthyChildren.org: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>
- Almeciga Chaparro, A. D., Espitia Molano, J. T., & Piragauta García, M. F. (2017, Mayo). *NO A LA EROTIZACIÓN INFANTIL*. Retrieved November 28, 2023 from Guía de desarrollo de trabajos de grado 1: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/22c6d54b-bc44-4169-92dd-ebadff00777f/content>
- Avila, R. (2013, February 13). *La belleza para Platón*. Retrieved November 28, 2023 from La guía de Filosofía: <https://filosofia.laguia2000.com/filosofia-griega/la-belleza-para-platon>
- Bedia, R. C. (2015, Junio). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad*.
- Bedoya Salazar, E., Gil Sánchez, V., & Gómez Vélez, L. M. (2017, Noviembre). *¿DE QUIÉN ES ESTE CUERPO? ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN UNA CULTURA CONSUMISTA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO FACULTAD D*. Retrieved November 28, 2023 from Repositorio IUE: http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf
- Bernal, C., & Angulo, F. (1, marzo 2013). *Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales*. Retrieved agosto 28, 2023 from Revista Científica de Educomunicación: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-04>
- Buitrago Hurtado, K. A., Ulloa Ocampo, D., & Vaca Blandón, E. T. (2016, Noviembre). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. Retrieved November 28, 2022 from Trabajo de Grado Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en V: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3854f51c-542e-4a41-8bb7-f8ff3f9bd60b/content>
- Cabarcas Paéz, V., & Perez Gullozo, L. (2022, Agosto 3). *PREVENCIÓN DE LA HIPERSEXUALIDAD POR LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN NIÑOS ESCOLARES DE VALLEDUPAR*. Retrieved November 4, 2023 from Repositorio Institucional Areandina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4421/Proyecto%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Campos Fernández, M. (2020, septiembre). LA PERPETUACIÓN DE LOS CÁNONES DE BELLEZA EN LA PUBLICIDAD DEL SECTOR DE LA BELLEZA. 2. Segovia, España. Retrieved octubre 10, 2022 from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43481/TFG-N.%201467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenas Benavidez, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. Bogota, Colombia. Retrieved noviembre 1, 2023 from <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, A., & Carvajal, C. (2011, mayo). *DESARROLLO LOCAL*. Retrieved diciembre 26, 2022 from Escuela de Trabajo Social: <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000052.pdf>
- Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2002, abril 24). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. From <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Chala Bernal, L. D., & Matoma Fetiva, L. V. (2013, junio). LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA. Colombia. Retrieved noviembre 26, 2023 from <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/2535/TE-16019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobo, R. (2017, February 19). *La hipersexualización de la sociedad: niñas sexis, infancia frágil*. Retrieved November 28, 2023 from La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170219/42143989742/hipersexualizacion-ninas-infancia-autoestima.html>
- Comision de la verdad. (2019, Julio 29). *Los pueblos indígenas de Buenaventura y su aporte a la verdad*. From Comisión de la Verdad: <https://web.comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/los-pueblos-indigenas-de-buenaventura-y-su-aporte-a-la-verdad>
- Conquero, B. (2019, septiembre 27). *Hipersexualización: Cuando los menores se exhiben de forma compulsiva*. From LA RAZÓN: <https://www.larazon.es/sociedad/hipersexualizacion-cuando-los-menores-se-exhiben-de-forma-compulsiva-PE16306382/>
- Consejería de Igualdad, Políticas sociales y Conciliación. (2020). Congreso Internacional para el Estudio de la violencia contra las mujeres.
- Cortés López, E. M. (2020, Junio). LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN DISEÑO. *Redalyc.org*, 15(28). From <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932010/html/>
- Diaz Bravo, L., & Varela Ruiz, M. (2013, septiembre). Investigación en Educación Médica. *Science Direct*, 2, 162-167. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- Diaz Sanjuan, L. (2011, enero). *La observación -Lidia Díaz Sanjuán -Texto Apoyo Didáctico -Método Clínico, 3º Sem*. Retrieved diciembre 26, 2022 from Facultad de Psicología: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

- EcuRed. (n.d.). *Buenaventura*. Retrieved November 28, 2023 from EcuRed:
<https://www.ecured.cu/Buenaventura>
- Encinas Ramirez, I. (1994, marzo). *El modelo etnográfico en la investigación educativa*.
 From Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5056972>
- FAROS. (2021, marzo 13). *Los riesgos de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes*. Retrieved noviembre 26, 2023 from Faros:
<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/riesgos-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>
- Forero, T. (2019, septiembre 21). *¿Qué son los estereotipos en la publicidad?* Retrieved noviembre 28, 2023 from Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI*. Madrid, España. Retrieved junio 19, 2023 from E-Prints Complutense: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Gomez Mayo, F. (2016, March 4). *el margen*. Retrieved November 28, 2022 from Cessex: <https://cessex.com.mx/wp-content/uploads/2021/03/DEM-No4-Marzo-2016.pdf>
- Gómez, L. D. (2020). Retrieved November 28, 2023 from Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Presentado por: Laura Daniela Gómez Zambrano Trabajo de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf>
- Graciela, Alvarado, S., Ospina, H., Lucero, P., Botero, P., Luna, M. T., & Fabris, F. (n.d.). *REFLEXIONES LATINOAMERICANAS SOBRE INVESTIGACION CUALITATIVA Graciela Tonon (comp.)*. Retrieved diciembre 26, 2022 from Colegio Colombo Francés: https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf
- Hamui Sutton, A. (2013, Junio 27). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *ELSEVIER*, 2(8), 211-216. From
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>
- Hutt Herrera, H. (2011, Abril 24). *Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN* | *Revista Reflexiones*. Retrieved November 28, 2022 from Revista UCR:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Inbuze Digital Marketing. (2019, octubre 29). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos*. Retrieved agosto 16, 2021 from Inbuze: <https://inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Insua. (2021, January 12). *Buenaventura sigue teniendo mala percepción de su calidad de vida*. Retrieved November 28, 2023 from Infobae:
<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/01/13/buenaventura-sigue-teniendo-mala-percepcion-de-su-calidad-de-vida/>
- Ives, E. (2020, Septiembre 15). *Mesa redonda de Salud Mental. La identidad del Adolescente. Como se construye – Adolescere SEMA*. Retrieved octubre 31, 2023 from Adolescere SEMA: <https://www.adolescere.es/mesa-redonda-de-salud-mental-la-identidad-del-adolescente-como-se-construye/>

- J, Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003, mayo). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. From ELSEVIER: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Lopez Muñoz, L. (2017, May 16). *Hipersexualización infantil*. Retrieved November 28, 2023 from Red Social Educativa: <https://redsocal.rededuca.net/hipersexualizacion-infantil>
- Martín, T., & Chaves, B. (2022). *La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino*. Retrieved November 28, 2022 from Revistas Urosario: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569019011/index.html>
- Meléndez, N. (2018, April 2). *¿Qué es la hipersexualización?. Durante los últimos años han surgido... | by Asexualidad Mx*. Retrieved November 28, 2023 from Medium: <https://medium.com/@asexualidadmx/qu%C3%A9-es-la-hipersexualizaci%C3%B3n-b3230a03bbb>
- Miguens, G. E. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA. Retrieved agosto 18, 2021 from <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Monar, A. (2009). *Redalyc.LA BELLEZA Y LA FILOSOFÍA*. Retrieved November 28, 2023 from Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846107010.pdf>
- Moreno, M. (2021, July 22). *Cómo influyen las redes sociales en los adolescentes*. Retrieved Enero 28, 2022 from The Conversation: <https://theconversation.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-162621>
- Moretta, P. Y. (2018). Estilos de pensamiento, enfoques epistemológicos y la generación del conocimiento científico. *Revista Espacios*, 39(51). Retrieved diciembre 2023, 14 from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p18.pdf>
- Nafría, J. (2020, January 14). *Hablamos de hipersexualización en las redes sociales Artículo*. Retrieved Marzo 28, 2023 from Contraste: <https://contraste.info/jovenes-hablamos-de-hipersexualizacion-en-las-redes-sociales/>
- Navarro, J. (n.d.). *Definición de Canon de Belleza*. Retrieved noviembre 28, 2023 from Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>
- Núñez Flores, M. I. (2008, enero 2008). Estrategia y técnica del diseño de investigación. *GALE ONEFILE Informe Académico*, 12(21). From <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A298504192&v=2.1&it=r&sid=IFME&asid=4d2d3431>
- Ortiz, A. (2022, marzo 11). *► Marketing digital o marketing online: qué es, ventajas y tipos*. Retrieved noviembre 28, 2023 from InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022, noviembre 22). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision Antataura*, 5. From <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

- Perez Bravo, A. (2012, Diciembre). *El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional*. Retrieved Agosto 23, 2022
- Pérez Guamán, B. G. (2018, noviembre). *Estereotipos de belleza en la obra “La Incompleta Hermosura” de Eliécer Cárdenas*. Retrieved septiembre 26, 2022 from UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LA LENGUA Y: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6e2cdee0-1a1e-413b-aab1-8f05b4ad5b95/content>
- Pérez Parejo, R. (n.d.). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. 4. Retrieved abril 10, 2023 from <https://biblioteca.org.ar/libros/150934.pdf>
- Rabines, A. O. (n.d.). Retrieved November 28, 2023 from Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes escolarizados: https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Rabines_J_A/t_completo.pdf
- Ramirez Quiroz, A., & Rojas Granados, L. (2020). INFLUENCER DIGITALES Y FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN LOS JÓVENES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Medellin, Colombia. Retrieved noviembre 3, 2023 from <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6181/Influencer%20digitales%20y%20factores%20que%20contribuyen%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.pdf?sequence=1>
- Rico Carrillo, M. (2012, septiembre 15). El impacto de Internet y las redes sociales en el derecho a la libertad de expresión. *FRONESIS*, 19. Retrieved junio 20, 2022 from <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r32923.pdf>
- Roca Chillada. (2023, junio 16). *¿Qué son los contenidos digitales?* Retrieved agosto 28, 2023 from InformeTICfacil.com: <https://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>
- Rojas, A. (2017, Septiembre 4). Investigación e Innovación Metodológica. Retrieved enero 18, 2023 from investigación metodológica de rojas.blogspot: <https://docs.google.com/document/d/1RE0Eom-3fSvg7AqgCCAQabmq1NGCBxAW/edit>
- Ruiz, A. (2021). *La comunicación gráfica y su papel en la publicidad*. Retrieved November 28, 2023 from Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>
- Ruiz, C. R. (2015, diciembre 2). *Hipersexualización infantil, qué es y cómo afecta a los niños y niñas*. Retrieved noviembre 24, 2023 from Webconsultas: <https://www.webconsultas.com/bebes-y-ninos/desarrollo-infantil/que-es-la-hipersexualizacion-infantil>
- Sáez, G., Valor Segura, I., & Expósito, F. (2012). *¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal*. Retrieved Marzo 10, 2023 from SciELO España: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592012000100004

- SUÁREZ, L. (n.d.). *Cánones de belleza en la era posmoderna: Instagram y su impacto negativo en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y su concepción de la belleza*. Retrieved November 28, 2023 from RUC:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31256/LlorenteDoldan_Mar_TFG_2022.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tecana American University. (n.d.). *Tipos de Investigación*. Retrieved abril 10, 2023 from Tecana American University: <https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>
- Torrent Sala, M. (2017). Ilusión de la belleza. 2. Retrieved junio 20, 2023 from <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/120005/1/Ilusi%C3%B3n%20de%20la%20belleza%20Libro%20I.pdf>
- Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Madrid, España. Retrieved junio 19, 2023 from <https://docta.ucm.es/entities/publication/9c2194a7-45ad-4e63-9a73-32d2e4960270>
- Toscano, G. T. (n.d.). *Colegio Colombo Frances*. Retrieved diciembre 26, 2022 from LA ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: [https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48%20\(J.%20et%20al.,%202003\)](https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48%20(J.%20et%20al.,%202003))
- UDALP. (2010, febrero 10). Metodología de investigación. Retrieved abril 10, 2022 from http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf
- UNICEF. (2019, junio 30). *Digital Children Web*. Retrieved November 28, 2022 from UNICEF: <https://www.unicef.org/chile/media/3096/file/lacro-en-linea.pdf>
- Urraco Solanilla, M. (2007). La metodología cualitativa para la investigación en Ciencias Sociales. Una aproximación “mediográfica”. *Intersticios*, 1(1). From file:///C:/Users/User/Downloads/671-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3026-1-10-20070129.pdf
- Velasco, J. J. (2018). *Reflexiones sobre el Diseño Metodológico de Sondeo en la formación de Profesionales en Recreación de la Universidad del Valle*. Retrieved Abril 7, 2023 from Academia.edu:
https://www.academia.edu/41650726/Reflexiones_sobre_el_Dise%C3%B1o_Metodol%C3%B3gico_de_Sondeo_en_la_formaci%C3%B3n_de_Profesionales_en_Recreaci%C3%B3n_de_la_Universidad_del_Valle
- Villegas García, M. M. (2020, diciembre). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPES*, 22. Retrieved junio 20, 2023 from http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*.

Anexos

Tabla 1

Adolescentes entrevistadas.

No. entrevistada	Nombre	Edad	Grado
1	Mili	16 años	10mo
2	Perla	17 años	11vo
3	Luna	14 años	8vo
4	Margarita	15 años	10mo
5	Rumina	16 años	10mo
6	Aisha	15 años	9no
7	Carol	14 años	8vo
8	Valeria	17 años	11vo

Tabla 2

Variable independiente	Variable dependiente
Edad	Sus padres supervisan sus redes sociales
Dispositivo para conectarse a su red social	Horario del día en que se conectan más horas
Edad	consume algún producto de la publicidad elegida

Anexo 1

Formato de Encuesta:

Aspectos sociodemográficos y redes sociales

1. ¿Qué edad tiene?

- a. 14
- b. 15
- c. 16
- d. 17

2. ¿En qué grado se encuentra?

- a. 8°
- b. 9°
- c. 10°
- d. 11°

3. ¿Cómo consideras que es tu rendimiento académico?

- a. Bueno
- b. Regular
- c. Malo

4. ¿En qué comuna vives?



- a. Comuna 1
- b. Comuna 2
- c. Comuna 3
- d. Comuna 4

- e. Comuna 5
- f. Comuna 6
- g. Comuna 7
- h. Comuna 8
- i. Comuna 9
- j. Comuna 10
- k. Comuna 11
- l. Comuna 12

5. ¿Con cuál de estas etnias se auto reconoce?

- a. Afrocolombiana, negra, Palanquera
- b. Indígena
- c. Raizal
- d. ROM o Gitano
- e. Ninguno

6. ¿Marca la edad en la que creaste tu primera cuenta de red social?

- a. Entre los 8-12 años
- b. Entre los 12-14 años
- c. Entre los 14-17 años

7. ¿Qué red social abriste por primera vez?

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tik Tok
 - d. Twitter
 - e. WhatsApp
 - f. Telegram
- Otro: _____

8. ¿Qué te motivó a crear una red social?

- a. Hablar con un amigo
 - b. Hablar con un familiar
 - c. Estar a la moda
 - d. Llamar a tus amigos
 - e. Ser popular
- Otro: _____

9. ¿Qué dispositivo utilizas más para conectarte a las redes sociales?

- a. Celular
- b. Computador portátil
- c. Tablet
- d. Computador de mesa

10. ¿Desde qué lugar se conecta a las redes sociales? Puede elegir una opción o varias.

- a. Casa
- b. Institución educativa
- c. Centro comercial
- d. Malecón

11. ¿Con qué red se conecta? Puede elegir una opción o varias.

- a. Red wifi hogar
- b. Datos móviles
- c. Red wifi pública
- d. Red wifi colegio

Si usas más datos móviles, ¿De dónde o quién te da para pagarlos? - Pregunta abierta

12. ¿Actualmente tiene una cuenta en alguna red social?

- a. Si
- b. No

13. ¿Qué red social usa con más frecuencia? Puede elegir una opción o varias.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Twitter
- e. WhatsApp
- f. Telegram

14. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedica a sus redes sociales diariamente?

- a. 2 – 6 horas
- b. 6 - 10 horas
- c. 10 - 15 horas
- d. 15 – 20 horas

15. ¿En qué horario del día se conecta más horas?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

16. ¿Alguna vez sus padres han supervisado sus redes sociales?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué uso les das a las redes sociales? Puede elegir una opción o varias.

- a. De entretenimiento
- b. Para estudiar
- c. Para llamar la atención
- d. Para ser popular
- e. Mensajería
- f. Para conocer personas
- g. Para ver estilos de ropa
- h. Para pertenecer a grupos

**18. ¿Qué tipo de formato de contenido sube más a las redes sociales?
Marca solo un óvalo.**

- a. Fotos
- b. Videos
- c. Texto
- d. Audio

19. Frente al formato de contenido que más usas, ¿Qué tipo de contenido sube?

- a. Baile sensual - Tik Tok
- b. Poses provocativas
- c. Fotos sensuales
- d. Modelando
- e. Maquillándose
- f. Traje de baño
- g. Cantando

Otro: _____

¿Qué trends de Tik Tok haces? ¿Cuál es el nombre de estás coreografía o bailes de moda?- Pregunta abierta

20. ¿Qué contenido consumes más en las redes sociales?

- a. Música
- b. Películas
- c. Videos
- d. Contenidos educativos
- e. Memes
- f. Libros
- g. Fotos

21. Según la pregunta anterior, ¿De qué tipo es el contenido que más consumes?

- a. Romántico
- b. Erótico
- c. Pornográfico

- d. Comedia
- e. Belleza
- f. Historia (cuentos, narraciones, etc.)
- g. Alimentación

22. ¿Qué tipo de contenido comparte más en las redes sociales?

- a. Romántico
- b. Erótico
- c. Pornográfico
- d. Comedia
- e. Belleza
- f. Historia
- g. Alimentación

23. ¿Se considera adicta a las redes sociales?

- a. Si
- b. No

Ideales de belleza

24. Tú forma de ver la belleza está influenciada por:

- a. Las redes sociales
- b. Los amigos y pareja
- c. La familia
- d. Las tendencias de moda

Otro: _____

25. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones para hacer retoques o filtros para modificar las fotos o vídeos que subes a las redes sociales?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Raramente
- e. Nunca

26. ¿Qué características considera son importantes para considerar bella físicamente a una persona?

- a. Peso y figura corporal (abdomen, senos, glúteos, piernas)
- b. Rostro y características faciales (labios, cejas, pestañas, piel)
- c. Vestimenta y estilo personal
- d. Todas las anteriores

27. ¿Considera usted que la belleza física define el valor de una persona?

- a. Si
- b. No

28. ¿Crees que las redes sociales influyen en la idea de belleza que tienen los y las adolescentes?

- a. Si
- b. No

29. ¿Qué consecuencias crees que pueden sufrir las mujeres al querer cumplir con los ideales de belleza que ven en las redes sociales? Puede elegir una o varias opciones.

- a. Psicológicas
- b. Emocionales (sentimientos)
- c. Físicas (acciones contra tu cuerpo)
- d. Conductuales (tus actos)

30. ¿Crees que la edición de imágenes y el uso de filtros en las redes sociales promueve ideales de belleza?

- a. Si
- b. No

31. ¿Crees que las fotos y/o vídeos que ves en las redes sociales, influyen en tus ideales de belleza física?

- a. Si
- b. No

32. ¿Te sientes presionada a cumplir con los ideales de belleza física que ves en fotos o vídeos que suben a las redes sociales?

- a. Si
- b. No

33. ¿Qué red social usas más para obtener consejos sobre belleza y cuidado personal?

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. TikTok
- e. Telegram
- f. WhatsApp
- g. Facebook
- h. Ninguna

34. ¿Cuáles características físicas destacas más en el contenido que publican las * personas en las redes sociales?

- a. Piel y maquillaje
- b. Cuerpo y figura
- c. Cabello y peinados
- d. Rostro y poses
- e. Todas las anteriores

35. ¿Qué famosa de las redes sociales te parece bella físicamente? - Pregunta abierta

36. ¿Qué aspectos usted imita del personaje que sigue?

- a. Forma de vestir
- b. Forma de hablar
- c. Forma de mostrarse
- d. Como se maquilla
- e. Su personalidad
- f. Ninguna

37. ¿Por qué sigues a este personaje famoso?

- a. Por cómo se viste
- b. Por su apariencia física
- c. Por cómo se maquilla
- d. Por su personalidad
- e. Por el tipo de contenido que sube (Baile, moda, comedia, historias, canto y demás)
- f. Por su forma de hablar (acento, modismos, etc.)

38. ¿Qué le produce el imitar este personaje?

- a. Felicidad
- b. Aceptación
- c. Sube mi autoestima
- d. Reafirma mi identidad de género (ser femenina o masculina)
- e. Nada

39. ¿Usted se compara físicamente con este personaje?

- a. Si
- b. No

40. ¿Cómo se siente al compararse físicamente con ese personaje?

- a. Insegura
- b. Indiferente
- c. Frustrada
- d. Conforme
- e. No aplica

Marketing digital y sexualización en las redes sociales.

41. ¿Con qué frecuencia compras productos que has visto en las redes sociales?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Raramente
- e. Nunca

42. ¿Qué tipo de contenido publicitario asociado a la belleza física o al cuerpo consume más?

- a. Victoria's Secret
 - b. Kardashian (maquillaje, realitys, fajas, ropa)
 - c. Cremas para blanquear
 - d. Publicidades HyM
 - e. Ropa de Shein
 - f. Ropa de Bershka
 - g. Ordinary
- Otro: _____

43. Según la pregunta anterior, ¿consume algún producto ofertado en dicha publicidad?

- a. Si
- b. No

44. Cuando consumes productos de publicidad lo haces pensando en:

- a. Aclarar la piel
- b. Ser más delgada
- c. Ser más voluptuosa
- d. Pronunciar aspectos faciales (boca, pestañas, pómulos, ojos)
- e. Estar cómoda conmigo misma
- f. El cabello
- h. Ninguna

45. ¿Con qué frecuencia encuentras anuncios o contenido en línea que destaca la apariencia (física) o sexual de las mujeres?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Raramente
- e. Nunca

46. ¿Qué plataformas de redes sociales crees que muestran más publicidad o contenido sensual sobre el cuerpo de las mujeres?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Tik Tok
- d. Telegram
- e. Twitter

47. ¿Crees que la publicidad sobre la apariencia física que ves en redes sociales influye en cómo te sientes con tu cuerpo?

- a. Sí, en gran medida
- b. No, no tiene impacto

48. ¿Has sentido alguna vez la presión de adoptar una imagen o apariencia más sensual debido a la publicidad en línea?

- a. Si, a menudo
- b. Si, a veces
- c. No, nunca

49. ¿Crees que la publicidad sensual del cuerpo femenino influye en las decisiones de estilo personal y en la elección de la ropa en las mujeres?

- a. Si, mucho
- b. No, no influye

50. ¿Qué impacto crees que tiene la publicidad sensual en línea en la autoestima y confianza de las mujeres?

- a. Disminuye la autoestima
- b. No tiene impacto
- c. Aumenta la autoestima

51. Considera que mostrar partes de su cuerpo le permite tener más posibilidades de:

- a. Ingresar a un grupo
- b. Lograr sus objetivos
- c. Tener más popularidad
- d. Sentirse aceptada socialmente
- e. Atraer al sexo opuesto
- f. Ninguna de las anteriores

52. ¿Has compartido algún tipo de contenido sexual?

- a. Si
- b. No

53. ¿Con qué frecuencia encuentras contenido provocativo en las redes sociales (imágenes, vídeos, mensajes, etc.)?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Raramente
- e. Nunca

54. ¿Crees que él no mostrar partes de tu cuerpo afecta la manera en que los demás te tratan o te perciben?

- a. Si
- b. No

55. ¿De qué manera crees que te afecta?

- a. Siendo excluida
- b. No consiguiendo pareja
- c. Mi autoestima
- d. No agradando a otros
- e. No aplica

56. ¿Has tenido experiencias de acoso en internet o comentarios inapropiados relacionados con tus publicaciones (fotos, vídeos)?

- a. Si
- b. No

57. ¿Alguna vez has subido contenido mostrando tu cuerpo con poca ropa?

- a. Si
- b. No

58. ¿Cuál es el motivo por el cual decides subir fotos con poca ropa?

- a. Aprobación por tus compañeros
- b. Llamar la atención del sexo opuesto
- c. Por tener popularidad
- d. Por sentirte atractiva
- e. Por qué mejorar tu autoestima
- f. No aplica

Observaciones o sugerencias frente a la encuesta.

¡Muchas gracias por tu participación!

Anexo 2

Formato de entrevista:

Orden del día

1. Rompe hielo – Presentación.
2. Breve descripción de la investigación.
3. Pedir autorización para grabar.
4. Establecer acuerdo de confidencialidad sobre el uso de la información.
5. Desarrollo de las preguntas.

Contenido digital y cánones de belleza.

- ¿Describe cómo te parece físicamente hermosa una persona? Me podrías dar un ejemplo.
- ¿Sabes que es el sexo biológico? de acuerdo a ello, ¿A cuál sexo crees que se le exige más cumplir con unos ideales de belleza?
- ¿Cómo creen que se debería de ver una mujer para que puedan considerarla bella físicamente?
- ¿Desde su punto de vista cuáles de las chicas de las imágenes son bellas?, ¿Qué consideran bello en ellas y por qué? (Buscar las imágenes de los personajes).
- ¿Por qué consideran que las otras chicas no son bellas?
- ¿Cree usted que la “belleza física” es necesaria?, ¿Por qué?
- ¿Creen que las figuras públicas que aparecen en estas imágenes son un modelo de belleza física a seguir? ¿Por qué?
- ¿Si pudieras cambiar algo físicamente de ti qué cambiarías? ¿Por qué?
- ¿Cuidas tu imagen corporal? ¿Por qué?

Marketing digital y sexualización.

- Cuando estás en las redes sociales ¿Buscas algún producto? ¿Qué productos? ¿Por qué?
- ¿Has comprado ropa en línea? ¿Qué tipo de ropa? ¿Podrías por favor describirla?
- ¿Qué tendencias de baile ves? ¿En qué red social la vez más?, ¿Cómo son estos movimientos? ¿Por qué te gustan?
- ¿Usted ha visto publicidades en redes sociales donde se muestre el cuerpo con poca ropa de las personas? ¿Qué piensa de esas publicidades?
- ¿Cree que la publicidad con imágenes sensuales crea ideales de belleza? ¿Por qué?
- ¿Usted cree que la publicidad con imágenes provocativas vende más? ¿Por qué? ¿Usualmente qué partes del cuerpo femenino se ve más?
- ¿Por qué crees que las famosas suben fotos sensuales a las redes sociales o con poca ropa?
- ¿Has experimentado la presión de compartir fotos o contenido sensual en línea debido a la influencia de las redes sociales o la publicidad en línea? ¿Por qué?

Anexo 3

Fotos del trabajo de campo:



