

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Sociología y Estudios de Género

Convocatoria 2022-2023

Tesina para obtener el título de especialización en Género, Violencia y Derechos Humanos

Violencia simbólica y violencia estética en las representaciones sociales sobre el cuerpo de la
mujer ecuatoriana en Instagram

Alejandra Estefanía Heredia Paredes

Asesora: Guglielmina Falanga

Lectora: Bárbara Sáez

Quito, enero de 2024

“Una mujer que no tenga control sobre su cuerpo no puede ser una mujer libre”.

—Margaret Sanger

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesina

Yo, Alejandra Estefanía Heredia Paredes, autora de la tesina titulada “Violencia simbólica y violencia estética: las representaciones sociales del cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de especialización en Violencia de Género y Derechos Humanos, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, enero de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Heredia', written over a horizontal line.

Alejandra Estefanía Heredia Paredes

Índice de contenidos

Introducción	8
Capítulo 1. La relación entre la violencia y las representaciones sociales sobre feminidad y belleza como objeto de investigación.....	12
1.1. Problematización	12
1.2. Las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer: aproximaciones investigativas ...	16
Capítulo 2. La violencia en las representaciones sociales sobre feminidad y belleza: un marco teórico-contextual.....	19
2.1. Representaciones sociales sobre feminidad y belleza y su relación con las violencias simbólica y estética.....	19
2.1.1. Diferenciando la violencia simbólica y la violencia estética	21
2.1.2. Feminidad, representaciones y violencia estética en la red social Instagram	24
2.2. Precisiones contextuales	26
2.2.1. Breve marco legal	28
3.1. Las emisoras: cinco <i>influencers</i> ecuatorianas	30
3.2. El mensaje: qué esconden estas representaciones sociales sobre feminidad y belleza.....	34
3.2.1. Violencia simbólica	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Violencia estética.....	Error! Bookmark not defined.
Conclusiones	57
Referencias.....	60

Ilustraciones

Figuras

Figura 3.1. Influencer luce su cuerpo en traje de baño, “recuperado” tras la maternidad.....	36
Figura 3.2. Otra de las <i>influencers</i> muestra su esbelta figura en ropa interior	40
Figura 3.3. Replicando estereotipos en el accionar político	52
Figura 3.4. Reiteración del ideal de belleza.....	54
Figura 3.5. Cambiar la balanza por los registros fotográficos	Error! Bookmark not defined.
Figura 3.6. La faja: sinónimo de cuerpazo.....	45
Figura 3.7. El ideal corporal y las estrategias comerciales	46
Figura 3.8. ¿Motivada por el ideal femenino de belleza?.....	39
Figura 3.9. Cabello afro, silueta socialmente aceptada	50

Tablas

Tabla 3.1. Descripción general de las <i>influencers</i>	32
----------------------------------------------------------------	----

Resumen

En esta tesina abordo la violencia simbólica y la violencia estética en las representaciones sociales del cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram. Se trata de un estudio cualitativo fundamentado en el análisis de contenido de las publicaciones de cinco *influencers* ecuatorianas y cómo estos *posts* connotan violencia simbólica y violencia estética. Argumento que el consumo de estas publicaciones va construyendo una identidad corporal de lo femenino que controla y promueve la legitimidad de ciertos cuerpos y subjetividades en función de los ideales de feminidad y belleza. En ese esfuerzo por cumplir estereotipos y modos de vida difíciles de alcanzar, las mujeres resultan violentadas tanto por el malestar de no lograr alcanzar estos estilos de vida como por el impacto físico que tal cumplimiento les demanda.

Una primera conclusión en esa línea es que el número de interacciones diarias y los comentarios por parte de seguidores y seguidoras revelan que estas mujeres poseen altos niveles de credibilidad acerca de los temas que abordan. Constituyen así iconos, símbolos, modelos a imitar, de ahí la importancia de analizar lo que transmiten, sobre todo, si ello puede esconder violencia simbólica y violencia estética.

También se concluye que las maneras en que Instagram, red social altamente consumida, reproduce representaciones estereotipadas de feminidad y belleza no es asimilada conscientemente por la mayoría de quienes siguen a las *influencers*, ni por ellas mismas, lo cual deja una puerta de acceso a la violencia simbólica. Incluso es relevante mencionar que muchos mensajes vienen camuflados con la idea del empoderamiento femenino, lo cual resulta alarmante porque en verdad lo que promueven son representaciones estereotipadas y violentas de cómo se “debe ser mujer”. La violencia estética se manifiesta en expresiones sexistas, racistas o racializadas, así como en alusiones a la gordofobia y la gerontofobia.

Agradecimientos

Agradezco a todas mis compañeras, amigas y maestras que me abrieron los ojos durante este proceso para darme cuenta de que el mundo necesita de cada una de nosotras y su granito de arena para avanzar de forma justa.

Introducción

En esta tesina abordo la violencia simbólica y la violencia estética en las representaciones sociales del cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram. Es un estudio sobre las publicaciones de cinco *influencers* y cómo sus posts se relacionan, o no, con mandatos de belleza y estilos de vida que pueden transformarse en violencia simbólica o estética. Argumento que los mensajes contenidos en estas publicaciones van construyendo una identidad corporal de lo femenino que controla y promueve la legitimidad de ciertos cuerpos y subjetividades en función de los ideales de feminidad y belleza. En ese esfuerzo por cumplir estereotipos y modos de vida difíciles de alcanzar, las mujeres resultan violentadas tanto por el malestar cuando no logran alcanzar estos estilos de vida como por el impacto físico que tal cumplimiento les demanda (Pontón 2019; Pineda 2021).

En la base de mi análisis acerca de las formas de violencias en los espacios digitales está la conciencia de que, en un mundo inmerso de forma permanente dentro de las relaciones sociales de las redes y plataformas, muchas veces no percibimos estas sutiles maneras de violentar. Al igual que los llamados medios tradicionales, las plataformas y redes sociales digitales expresan discursos hegemónicos sobre las representaciones del cuerpo femenino. Por esta razón, considero importante analizar la red social Instagram, en cuanto canal para que emisoras de diversa proyección formulen tales discursos y promuevan mandatos hegemónicos.

Me pregunto, entonces, ¿cómo se relacionan el contenido publicado por *influencers* ecuatorianas en Instagram y la construcción de representaciones sociales sobre feminidad y belleza de las mujeres ecuatorianas? Para responder a dicha interrogante, los objetivos que planteo son los siguientes:

Objetivo general:

Categorizar las representaciones sociales sobre la feminidad y la belleza transmitidas por *influencers* ecuatorianas en Instagram.

Objetivos específicos:

—Describir las principales representaciones sociales transmitidas por las *influencers* ecuatorianas sobre feminidad y belleza durante el 2022.

—Identificar si dichas representaciones implican violencia simbólica y/o violencia estética.

En tal sentido conviene diferenciar violencia simbólica de la violencia estética. Para ello sigo lo resumido por la socióloga feminista venezolana Esther Pineda, quien acuñó el segundo término:

La violencia simbólica apunta de forma general a todos aquellos mensajes que reproducen estereotipos, discriminación y subordinación hacia la mujer. La violencia estética es muy específica porque se refiere explícitamente a las narrativas, representaciones y prácticas que presionan a las mujeres a cumplir con el canon de belleza impuesto; hace referencia a las formas de discriminación y exclusión contra aquellas que no satisfacen ese estereotipo de belleza; al mismo tiempo que incluye las consecuencias físicas, psicológicas y sociales que se derivan de este tipo de mandato y discriminación (Alvado 2022, párr. 4).

Para esta tesina el trabajo de Pineda (2021) resulta medular puesto que permite desentrañar las formas en que la violencia estética se diferencia de la simbólica y la cultural, que aquí las abordo combinando las teorías de Bourdieu (1999) y Galtung (2003, 2016), respectivamente, y las manifestaciones de esta en relación con el sexismo, el racismo, la gordofobia y el miedo a la vejez (gerontofobia). A su vez, son pilares de la investigación los trabajos de Pontón (2015, 2019) para entender las representaciones estereotipadas y de Reinoso (2020) a fin de comprender cómo la jerarquización que se da en relación con los cuerpos puede suponer distintos tipos de violencia.

Con esta tesina se aspira a contribuir en el área de los estudios críticos sobre la maquinaria publicitaria de las redes sociales y sus impactos en la vida de las mujeres. La importancia de esta temática se refleja al abordar esas mutaciones que el biocapitalismo (Pontón 2019) ha potenciado en el ejercicio del control sobre las aspiraciones corporales y subjetivas femeninas, con su particular configuración en el contexto y la cultura virtual.

Metodología

Se trata de una investigación cualitativa, que articula la comunicación y el género, específicamente el área de violencia de género. Está basada en el estudio del mensaje y sus emisoras, en particular de las publicaciones de cinco *influencers* ecuatorianas en Instagram durante 2022.

Se desarrolla un análisis del contenido, método con el cual se busca obtener indicadores cuantitativos, cualitativos o mixtos —en este caso solo cualitativos— mediante procedimientos sistemáticos y descripciones del contenido de determinados mensajes (ya sean textuales, visuales,

sonoros, etc.). Ello concluye con la inferencia de conocimientos sobre la elaboración/recepción de estos mensajes (Abela 2002). Para su aplicación he seguido los cuatro pasos que propone Piñuel (2002):

- 1) selección de la comunicación que será estudiada (publicaciones de *influencers* ecuatorianas en Instagram durante 2022)
- 2) selección de las categorías que se utilizarán (representación social de la feminidad, representación social de la belleza; violencia simbólica y violencia estética)
- 3) selección de las unidades de análisis (*posts* en relación con mensajes y comentarios)
- 4) selección del sistema de recuento o de medida

Vale agregar sobre el punto 4, que se realizó una matriz de Excel con los siguientes aspectos: información general de las publicaciones, descripción de las *influencers*, recopilación de datos e interpretación de hallazgos. Debo destacar que en función del análisis del contenido el mensaje se entiende modo integral y está compuesto por la foto (elemento visual), por el texto que la acompaña y por los comentarios de seguidores y seguidoras.

En tal sentido, se considera al análisis de contenido una herramienta importante para estudiar la representación de las mujeres en las redes sociales pues es un método que permite centrarse en el mensaje como contenido y además porque este puede imbricarse con un enfoque que permite estudiar la violencia de género. Así lo demuestra varios trabajos en esa línea de investigación (véase, por ejemplo, Hernández Lizcano, Quintero Orejarena y Tijaro Bustos 2019).

Estructura de la tesina

En el primer capítulo expongo la relación entre la violencia y las representaciones sociales sobre feminidad y belleza situándola como objeto de investigación. Para ello, abordo la problematización y indico qué investigaciones han tratado los medios y la red social Instagram y su articulación con las violencias contra la mujer, que se originan a través de la difusión de las representaciones sociales estereotipadas. También abordo el fenómeno de las y los *influencers*, como particularidad de la actual red de relaciones en la virtualidad.

En el capítulo 2 consta el marco teórico-contextual sobre la violencia en las representaciones sociales sobre feminidad y belleza en relación con la violencia simbólica y la violencia estética.

Me centro en cómo se da tal relación para entender el vínculo de las representaciones con los mensajes que aparecen en Instagram, donde se focaliza el estudio.

En el capítulo 3 presento el análisis de los resultados al examinar las representaciones sociales sobre feminidad y belleza promovidas por cinco *influencers* ecuatorianas y las claves para develar cómo esconden las violencias simbólica y estética. Cierro la tesina con las reflexiones finales que componen las conclusiones.

Capítulo 1. La relación entre la violencia y las representaciones sociales sobre feminidad y belleza como objeto de investigación

“La tiranía estética es una forma de mutilación de la mujer”.

—Marcela Lagarde

En el presente capítulo consta la problematización sobre el objeto de estudio. Se realiza una revisión de algunas de las investigaciones sobre las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer y cómo estas representaciones se construyen, perpetúan y difunden a través de distintos medios de comunicación y en particular en las redes sociales. El fin es poner en evidencia que dichas representaciones crean estilos de vida dirigidos a las mujeres, que centrándose en conceptos como feminidad y belleza, refuerzan estereotipos que pueden conllevar violencia simbólica y estética.

Para describir el problema que ocupa al estudio, se abordan los distintos medios de perpetuación de representaciones sociales. Posteriormente, se analiza mediante las investigaciones recopiladas si Instagram es un medio de perpetuación masivo de representaciones sociales, igual o mayor que los medios tradicionales. También se citan investigaciones que han incluido a esta red social sobre la evidencia de algún malestar social, emocional o físico en el cuerpo o vida de la mujer producto de la difusión de las representaciones sociales expuestas.

1.1. Problematización

El concepto de violencia hacia las mujeres, según la Organización Mundial de la Salud, es todo acto violento que genere un resultado de daño físico, sexual o psicológico para ellas, inclusive amenazas, privaciones de libertad, en la vida pública o privada. Por su parte, Galtung (2016) propone, desde el triángulo de la violencia, a la del tipo cultural. Dicha violencia ampliaría el concepto de la OMS, pues la violencia cultural es entendida como aquellos aspectos relacionados con la cultura, que están inmersos en las relaciones; son esos símbolos impuestos desde lo estructural que labran el camino para reproducir la violencia directa. El proceso de la violencia cultural es poco percibido porque pertenece a los hábitos y las costumbres transmitidos de generación en generación (Galtung 2016).

La cultura es producto y productora de sentidos, significados, hábitos y acciones desde las cuales se rige la vida, se interactúa y se permite el relacionamiento. En la cultura, donde priman sentidos machistas y patriarcales, ser mujer ha implicado aprender sobre comportamientos que permitan denominarse como tal (Lagarde 2012). Este conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones se introyectan en los cuerpos de las mujeres, quienes se limitan, muchas veces, a seguir roles y cánones de bellezas imperantes y que tienen un impacto perjudicial en sus vidas, pues redundan en discriminación y malestar. A todo este fenómeno se lo ha denominado violencia estética (Pineda 2020).

Las representaciones sobre cómo ser y qué significa ser mujer se han reproducido a partir de discursos hegemónicos centrados, por ejemplo, en la sexualización, la maternidad, la alimentación, etc. Esto muestra una construcción social que se repite en determinados textos y contextos, a nivel individual, institucional y estructural. Cuando estas construcciones terminan en procesos de coerción y violencia pues informan de ideales de lo femenino y ubican a las mujeres en roles secundarios (Pacheco 2020), es importante revisar las representaciones de las que parten.

El cuerpo es el receptor de todo lo planteado anteriormente, pues es herramienta importante del ejercicio de existir. Los cuerpos han sido colonizados mediante roles y estereotipos con el fin de agrupar en “cuerpos dominantes, dominados, visibilizados e invisibilizados” (Reinoso 2020, 54), es decir, se crean representaciones del cuerpo que se construyen desde las desigualdades sociales. Un medio ideal que ha permitido la perpetuación de estereotipos referente al cuerpo de la mujer ha sido la esfera de los medios de comunicación donde se muestra la identidad de las mujeres desde la belleza, desde ser cuerpos visibles que deleitan (Reinoso 2020).

Hernández (2010) explica el fenómeno desde la mirada feminista postmoderna. Se basa en los postulados de Butler y su idea de que el cuerpo es un ideal construido por prácticas reguladas histórica y socialmente que se encuentran imbricadas. Sostiene que el cuerpo es cultural, pues para que exista debe pasar por las normas y reglas que se crean en los distintos contextos, las cuales derivan en representaciones hegemónicas sobre los cuerpos de las mujeres.

Como eje transversal de estas representaciones se tomará en cuenta la categoría de feminidad, concepto que en el transcurso del tiempo ha mediado el aprendizaje de las mujeres en cómo deberían comportarse; parafraseando a De Beauvoir: ser mujer no es dado por naturaleza, sino que se aprende a serlo. La feminidad es dada para establecer el conjunto de estructuras y

condiciones que delimitan el ser mujer en una colectividad particular, así como la manera en que esta situación es vivida por las mujeres de cada sociedad (Pontón 2019). Esta idea de feminidad ha sido difundida a través de los “*mass media*”,¹ ha creado y vendido ideas que han fomentado la división en dos grupos de los cuerpos de las mujeres, en aceptables y no, y aceptables a través de un criterio asociado a la belleza.

Feminidad y belleza han sido una preocupación histórica para las mujeres en sociedades como la ecuatoriana donde la normativa heteromachista rige los relacionamientos sociales. La mujer es tomada en cuenta a través del cumplimiento de conceptos de feminidad. Aunque “los nuevos cánones estéticos prescriben una imagen que denote la figura de una mujer elegante, delicada a la vez que desenvuelta y sociable, es decir, conducían hacia una nueva feminidad” (Pontón 2015, 65), se trata de viejos moldes que van cambiando según las circunstancias, pero que mantienen su esencia: proyectar un sujeto mujer que “agrade” a la mirada masculina (Pontón 2015, 2019).

Tales cánones se manifestaban en la publicidad, un medio importante de construcción de sentidos. Así se ha usado el cuerpo femenino en los medios de comunicación en representaciones sociales en las que deviene objeto de marketing. Las estrategias publicitarias han apelado a presentar el cuerpo fragmentado en sus partes sensuales, al semidesnudo o incluso al desnudo para dar cuenta de esos criterios de aprobación del ojo masculino (Pontón 2019), mirada que muchas mujeres todavía no logran deconstruir.

La transformación del espacio cultural hacia una cultura virtual, con la llegada de la red social Facebook, intensificó el bombardeo de imágenes que se alinean con la construcción de cánones de belleza. Su modelo se fue diversificando hacia otras redes sociales como Instagram que incluso al usar nuevas estrategias publicitarias, sigue repitiendo esa proyección de imágenes estereotipadas.

Una cualidad del panorama de la cultura virtual de la segunda década del siglo XXI es que se da un acceso masivo a las redes sociales. Según un análisis realizado desde la plataforma Branch,² la cual presenta estadísticas de la situación digital de Ecuador entre 2020-2021, de 18 millones de ecuatorianos y ecuatorianas existen 14 millones de cuentas que permanecen activas en redes

¹ *Mass media* se les denominó a los medios de comunicación masivos como televisión, radio y prensa.

² Agencia de Marketing Digital Inbound que desarrolla estrategias de publicidad online, SEO, SEM y comunicación en la web orientada a la adquisición y conversión de *leads*.

sociales. De estas el 37,7 % pertenece a la población mayor de 13 años y a Instagram; en dicha red interactúan un 53,8 % de mujeres, cifra ligeramente superior al 46,2 % que representan los hombres (Branch 2021).

Centrémonos en Instagram, la red cuyas publicaciones analizamos en este estudio. Se trata de una “red social que permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento” (Casado y Carbonell 2018, 24), y se presenta como un nuevo medio para interactuar entre sus usuarios y usuarias a través de las fotografías y comentarios presentados. “Esta es una combinación que solo las redes sociales, como medios de comunicación, permiten a las personas que cualquier seguidor de una página puede participar de las conversaciones, tanto como consumidor como productor” (Montero 2020, 5).

Sobre Instagram, Blanes explica que “las celebridades en la red social son influenciadoras en usuarios mayormente jóvenes y mujeres llevando a conductas de compra” (Blanes 2017, 209), lo cual nos lleva a colegir que representa otra de las vías de incitar al consumismo, cualidad del capitalismo moderno. Muestra de ello es el estudio de Martín y Chaves Vázquez (2022), quienes determinan que la mayoría de temáticas tratadas en las páginas son predominantemente sobre bienes o servicios referidos a moda y belleza, centrando la atención en lo estético, lo cual influye incluso, en consecuentes decisiones de compra. En una parte de su análisis presentan que el 51,21 % de las personas encuestadas compran únicamente por haberlo visto previamente a un “influencer” en redes sociales.

Destaco aquí una de las cuestiones relevantes para el estudio: la noción de *influencer*, una figura clave en las estrategias de marketing digital. El éxito de estas maniobras se basa en la capacidad que tiene determinada persona para con su estilo de vida influir en una audiencia y lograr modificar sus opiniones (Gómez Nieto 2018; Santamaría y Meana 2017).

Asimismo, el fenómeno de los y las *influencers* implica la reproducción de estereotipos y la creación de discursos hegemónicos sobre la imagen de las mujeres. Así, una de las hipótesis que se plantea en este estudio es que los discursos y sus relacionamientos de mujeres *influencers* por medio las publicaciones de Instagram pueden connotar violencia simbólica y estética sobre las mujeres. De una forma sigilosa, las imágenes de mujeres con cuerpos que cumplen con cánones de belleza y feminidad hegemónicas crean representaciones erróneas acerca del cuerpo. A ese

problema, que radica en la construcción de representaciones sociales respecto a la mujer, su cuerpo y su estilo de vida, y que conllevan violencia, se dedica esta tesina.

1.2. Las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer: aproximaciones investigativas

Ya en 1997 De los Ríos y Martínez hacen una crítica a los medios de comunicación como perpetuadores de roles secundarios para las mujeres; explican que en los medios se evidencia el sexismo y se preceptúa la participación “pasiva” de las mujeres en lo social al dividir la publicidad entre “publicidad política y publicidad doméstica” (De los Ríos y Martínez 1997, 98). Aseveran que existe un manejo discriminatorio en cuanto a los roles de la mujer en los medios de comunicación. Adicionalmente, presentan algunas recomendaciones para evitar esta reinterpretación de la figura mujer, por ejemplo, desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género a profesionales de medios de comunicación, propietarios y gestores.

Por su parte, Jenny Pontón (2015, 2019) analiza, desde una perspectiva feminista, la publicidad y las representaciones sociales sobre feminidad en Ecuador y si esto permite la construcción de la identidad de las mujeres. En su libro *Mujeres en la publicidad del Ecuador...*, a través de entrevistas en profundidad y el análisis simbólico de portadas de revistas ecuatorianas, evidencia la reproducción del poder disciplinario del mercado a través de la imagen corporal.

Pacheco (2020) explica cómo las representaciones sociales sobre las mujeres son imaginarios que marcan y designan la forma de actuar, legitimando discursos, estereotipos y roles secundarios hacia las mujeres. La autora realiza un análisis sobre cómo los medios de comunicación masivos responden y son las principales herramientas reproductoras de dichas hegemonías, incluso desde el manejo del Estado. “Lo hegemónico comprendido como la mirada que favorece a lo blanco-mestizo-heterosexual. Es decir, los medios y el Gobierno perciben a las mujeres desde una identidad única, no desde lo plural y diverso” (Pacheco 2020, 12).

En ambos casos las representaciones sociales han sido abordadas desde la prensa y desde las imágenes. En las dos investigaciones se observa cómo esta forma de reproducción de representaciones sociales construye y delimita la forma de actuar de las mujeres, llamando al consumo de objetos y acciones para llegar a cumplir con un canon establecido y en la mayoría de los casos deseado. Tomando en cuenta el auge que han tenido las redes sociales en los últimos

años, estas investigaciones dejan abierta la duda de si sucede lo mismo desde los actuales medios de comunicación.

Para el caso puntual de las redes sociales, Martín y Chaves Vázquez (2022) realizan una investigación para saber cómo estas crean una influencia anónima en cuanto a la reproducción del ideal de belleza femenino. La expansión de redes sociales ha creado un patrón de belleza basado en la similitud de contenido entre “*influencers*”³ a través de un cuestionario aplicado a distintas personas y del análisis del contenido de las páginas de las *influencers*. Además, existe un posible impacto sobre la preocupación por la perfección física, tanto de las propias *influencers* como de sus seguidoras, mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques, perpetuando así modelos inalcanzables y causando impacto directo en la autoestima y la conducta de usuarias de la red.

En otro tipo de análisis, Blanes (2017) explica sobre los modelos de intervención y comunicación y cómo la presencia en Instagram puede devenir en poder emancipador y permitir la estimulación a la acción social; a su vez en su investigación habla de cómo se trata de reivindicar la palabra “gorda”. Enfoca un grupo de mujeres que demuestran que lo que se plantea en Instagram no es real, pero sí ejerce una influencia en los procesos de reconocerse frente al otro, en temas de felicidad, comida y más. Concluye que las redes sociales ya no solo son parte de una red que entretiene, sino que moldea la interacción social (Blanes 2017).

En su investigación, Hernández Lizcano, Quintero Orejarena y Tijaro Bustos (2019) explican cómo se representa la mujer en las redes sociales, es decir, ser mujer en las distintas formas que proyecta esta red social para la construcción de representaciones, las usuarias que mayormente se conectan son mujeres jóvenes que desean recrear tales espacios alternativos para poder compartir más adelante sus formas de vida. Se demuestra cómo todo se genera desde el internet; desde relaciones personales y laborales.

Por último, se menciona el trabajo de González (2018), que se basó en la violencia estética en el cuerpo femenino de mujeres embarazadas específicamente. La autora señala que cotidianamente se generan y homogenizan representaciones sociales sobre el tipo de belleza, elitista y burgués, lo cual genera violencia estética, un tipo de violencia poco tomada en cuenta. En este trabajo se evidencia cómo los discursos creados en las redes se convierten en mecanismos legítimos que

³ Personas con más seguidores en la red, gente que invita a crear consciencia a través de sus acciones.

hacen que las mujeres sigan los discursos de dominación sobre ellas mismas. A través de entrevistas González (2018) demostró que el sistema socioeconómico perpetúa de distintas formas y enseña a ejercer una vigilancia sobre los cuerpos y sus estándares entre unos y otros, basadas en pensamientos y comportamientos patriarcales.

Para finalizar este capítulo debo decir que en este intento por descubrir cómo se manejan las representaciones del sujeto mujer en las redes sociales, en específico en Instagram, se perfila un problema investigativo que llamó mi atención: si bien Instagram es una plataforma emergente que brinda la oportunidad de expresión de distintas representaciones con contenidos autónomos, igualmente perpetúa discursos en los que se reproducen estereotipos y cánones de belleza que pueden violentar a las mujeres. Lo anterior tiene una particular expresión si se analiza en relación con la proyección de las *influencers*, que otorgan legitimidad a ciertas representaciones, las cuales dejan fuera a un grupo mayoritario de las ecuatorianas. Asimismo, tras analizar los trabajos anteriormente señalados, asumo que para entender si los contenidos de sus posts se pueden connotar violencia simbólica o estética debo prestar atención a la corporalidad, con mandatos de belleza y estilos de vida

Capítulo 2. La violencia en las representaciones sociales sobre feminidad y belleza: un marco teórico-contextual

“La corporalidad femenina, que se impone con fuerza desde la publicidad mediática, es promocionada por un mercado creado para inducir a las personas a conseguir el cuerpo idealizado que se visualiza”.

—Jenny Pontón

El objetivo con el presente capítulo es exponer el marco teórico-contextual que guía a la presente investigación. La argumentación se construye alrededor de la relación entre la violencia y las representaciones sociales sobre feminidad y belleza, a la vez que se remarca el vínculo de estas representaciones con los mensajes que aparecen en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde se focaliza el estudio.

Para lograr el objetivo enunciado, en una primera parte se definen los estereotipos y las representaciones sociales que se manejan sobre feminidad y belleza; se analizan las interrupciones y continuidades entre los conceptos de violencia simbólica y violencia estética. En una segunda parte, se presentan algunas teorías sobre el manejo que se da las representaciones sociales sobre feminidad y belleza en las redes sociales entre las mujeres. Por último, se presentan algunas precisiones contextuales que incluyen información sobre las redes sociales en Ecuador y un breve marco legal.

2.1. Representaciones sociales sobre feminidad y belleza y su relación con las violencias simbólica y estética

Villarroel (2007) examina a las representaciones sociales a lo largo del tiempo y desde la construcción de la mirada de Moscovici, quien plantea que el ser humano como ser social modelado, en particular por el lenguaje de la sociedad a la cual pertenece. De este modo, el individuo como ser social está moldeado por el universo cognoscitivo y simbólico que le precede. Así se determinan los comportamientos sociales de las personas; se reproduce, se construye y reconstruye todo lo simbólico y cultural captado en la sociedad; es decir, todo lo que se interpreta y piensa en la sociedad sobre la realidad misma. Esta idea tomada de la obra de Villarroel (2007) planteada por Moscovici sirve para nombrar a aquellos fenómenos que ocurren entre las personas y la sociedad.

Hall (1997) explica que las representaciones sociales otorgan sentido al mundo, a los objetos y a los eventos tratando de explicar el pensamiento mediante el lenguaje. De esta forma se entiende a las representaciones como construcciones de sentido que utilizan un lenguaje común para dar un mismo significado y conceptos a las cosas. La cultura es un sistema de lenguaje y códigos entre relaciones, conceptos y signos dando sentido a las acciones que se desarrollan en una cultura.

Estos postulados teóricos abren el camino para comprender que las representaciones sociales son conocimientos con los que se captan las realidades a través de discursos e imágenes. En este punto es necesario introducir la categoría feminidad en cuanto producto cultural muy ligado justamente a discursos e imágenes.

El género es concebido como una construcción histórico-cultural que prescribe determinadas formas diferenciales de pensar, sentir y ser para hombres y mujeres (Martínez 2007, 5), basadas en las diferencias biológicas que “originarían” producciones sociales distintas. Al hablar de feminidad, Martínez Herrera (2007) toma como referente a Lagarde para explicar sobre la condición histórica de feminidad, que ha sido vista desde una construcción a través del otro, ubicando a la mujer en un segundo lugar, dándole un espacio incompleto, es decir, existe una prohibición de estar para sí misma, sometida a parámetros que dejan de lado la identidad.

La feminidad no responde a ninguna esencia natural, el ser mujer es una práctica discursiva sobre el concepto de feminidad, que varía según su significado y forma, relacionándose con aspectos psicológicos, sociales y culturales que arman la identidad del “ser mujer” (Sojo-Mora 2020). La idea de lo femenino es parte de una construcción histórico social, que reduce a las mujeres a roles preestablecidos: maternidad, educación, socialización primaria (Martínez 2007, 7).

Lo femenino es entonces establecido por oposición a lo masculino, es su negativo, el reverso, una otredad inexpugnable y temida. Lo femenino es lo que no es, o lo que no se debe ser, un lugar proscrito que convoca el horror, el rechazo, el escarnio y la vergüenza. De hecho, al rival se le deshonor asemejándolo a una mujer. La feminidad se erige así, como un antivale determinado por la exclusión y no como un valor intrínseco a partir de sus propias características y naturaleza (Martínez 2007, 89).

Desde lo femenino se puede hablar de belleza, un término manejado desde la Antigüedad (Pineda 2021). En ese sentido, vale la pena revisar el concepto de “cultura de la belleza”, tal como lo plantea Peiss (2011) “para tratar de comprender el cambio descrito antes, dentro del cual también

las mujeres cumplen un papel importante, en especial, durante el período 1890-1920, cuando se está comenzando a desarrollar la industria cosmética en los Estados Unidos” (citado en Mora 2007, 6).

Con el concepto de belleza que plantea Pineda (2021), se argumenta que la belleza se caracteriza por su condición desechable, es decir, en cada cambio de época el concepto de belleza se ha modificado, de lo cual saca provecho distintas industrias que manejan los estereotipos y prototipos que solo invitan a consumir desde la mirada masculina.

Los cánones y estereotipos de belleza en el pasado y en la actualidad han sido una construcción sexuada y patriarcal esto significa que han sido creados por los hombres y para los hombres es decir para el disfrute y beneficio de ellos no obstante esta belleza debe ser asumida como un mandato por las mujeres y puesta en práctica por ellas este hecho explica la existencia de un exclusivo culto al cuerpo femenino y la vehemente exigencia de belleza a las mujeres pues de esta ha sido considerada una condición inherente y definitoria de la feminidad (Pineda 2021, 110).

Este tipo de proyecciones, que además han sido legitimadas por los medios de comunicación (Pontón 2015, 2019) han implicado la construcción de discursos hegemónicos sobre las representaciones del cuerpo femenino. Ello conduce a que se reproduzcan prejuicios, incomodidades y tensiones tanto a nivel corporal como subjetivo entre las mujeres y sus cuerpos. De lo anterior resulta la relación violenta que ello implica y la incapacidad para lograr una reapropiación de los conceptos de belleza y feminidad.

2.1.1. Diferenciando la violencia simbólica y la violencia estética

Al diferenciar los tipos de violencia, hay que enfatizar en que tanto a nivel individual como social surgen distintas miradas sobre el hecho o el acto violento. A menudo eso pasa con la violencia simbólica y la cultural, pues no las percibimos en su calidad de sucesos violentos. Ahora bien, esto ocurre más fácilmente con algunas formas de violencia que con otras; por ejemplo, cada vez es más perceptible la violencia psicológica y la patrimonial cuando hasta hace unos años solo se percibía la violencia física y la sexual por su marcada expresión en la corporalidad material de las mujeres –compárense los datos de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres (INEC 2011, 2019)–.

Fue Pierre Bourdieu (2009, 2012) uno de los primeros sociólogos en ofrecer un marco conceptual para entender la violencia simbólica. Como bien precisa Calderone (2004), esta noción implica

pensar lo simbólico no como “accesorio” de la realidad social, sino en su condición definitoria de la realidad social. Dicho de otro modo, “pensar la idea de violencia simbólica implica pensar, necesariamente, el fenómeno de la dominación en las relaciones sociales, especialmente su eficacia, su modo de funcionamiento, el fundamento que la hace posible” (Calderone 2004, 1). Lo anterior nos lleva a detenernos en aquellas expresiones que se vuelven puerta de entrada para violentar simbólicamente los cuerpos y las subjetividades femeninas. Para Bourdieu, la violencia simbólica se define como aquella

coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo solo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que esta se presente como natural (Bourdieu 1999, 224-225).

Así, esta noción se enlaza con lo postulado por Galtung (2003, 2016), quien explicita que la violencia cultural justifica el hecho de que se produzcan la violencia directa y estructural. Este aspecto de la cultura resulta importante en el ámbito simbólico de nuestra existencia como seres sociales. Así, explica Galtung, que mientras que “la violencia directa es un suceso; la violencia estructural es un proceso con sus altibajos; la violencia cultural es inalterable, persistente, dada la lentitud con que se producen las transformaciones culturales” (Galtung 2016, 156).

En ese sentido, vale la pena agregar que este tipo de violencia posee la capacidad de mutar sus expresiones y trasladarse de un ámbito a otro, como ha ocurrido con el traslado de las tradicionales formas de representación social sobre feminidad y belleza desde la publicidad, la radio, la televisión, la prensa escrita (ver Pontón 2019), etc., hacia las redes sociales.

Es importante añadir, que tal como lo argumentaba Bourdieu, “el mundo social está sembrado de llamadas al orden (...) que, como la luz roja al frenar, ponen en funcionamiento disposiciones corporales profundamente arraigadas sin pasar por las vías de la conciencia y el cálculo” (Bourdieu 1999, 232). Entran aquí los estereotipos que Pineda (2020) explica a partir del hecho de que las mujeres estamos inmersas y catalogadas por esos parámetros planteados como estereotipos que definen cuanto de feminidad tiene cada mujer; esto se ha basado en el rechazo de la vejez y la gordura, promoviendo a la juventud y la delgadez como necesidades.

Desde la infancia, las mujeres son expuestas a estos estereotipos, a representaciones sociales en las que queda significado de manera explícita o implícita lo que significa ser mujer, algo indisociable de la feminidad. Asimismo, se las expone a un ideal dominante con el que se exterioriza y expresa la categoría belleza, lo cual da la apertura para evidenciar a la violencia estética, o sea, aquel “conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que ejercen una presión perjudicial y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza imperante, así como el impacto que este tiene en sus vidas” (Pineda 2021, 109).

Siguiendo a Pineda (2021), para esta investigación es importante diferenciar entre la violencia simbólica y la violencia estética ya que no son lo mismo: la primera se refleja en los mensajes que reproducen estereotipos, discriminación y subordinación hacia la mujer; mientras que la segunda (la violencia estética) –término que acuñó la propia Pineda– alude explícitamente a las narrativas, representaciones y prácticas que presionan a las mujeres a cumplir con el canon de belleza impuesto; también se incluyen las consecuencias físicas, psicológicas y sociales que se derivan de este tipo de violencia.

Un ejemplo de la violencia estética lo encontramos en la gordofobia, uno de los pilares que señala la autora. Tanto la sociedad como el mercado han instaurado ciertos patrones de belleza corporal que generalmente se asocian con la delgadez y que repelen el cuerpo gordo. Para Quirós Sánchez (2019, 13) “si bien el cuerpo gordo ha sufrido una serie de transformaciones simbólicas a lo largo de la historia, en la actualidad, se le ha posicionado como un cuerpo enfermo e indeseable. La cultura del símbolo ha construido en la grasa corporal una inscripción de vergüenza, vagancia, asexualidad, burla, conmiseración, enfermedad y muerte”. Por su parte, Martín (2002) plantea que vivimos en una sociedad de representaciones en la cual el cuerpo y la apariencia personal cobran una importancia capital para alcanzar reconocimiento social.

Los medios de comunicación y el auge de internet de las redes sociales han consolidado industrias de la moda y la belleza que a su vez han instaurado determinados cánones que cada vez conducen más a la aceptación de comportamientos y rutinas consideradas como positivas y saludables. Sin embargo, estas prácticas se acercan mucho a una “tiranía de la apariencia” (Quirós Sánchez 2019) en la cual se favorecen actitudes irracionales que llevan a muchas personas incluso a automutilarse para evitar ser discriminados o no ser socialmente aceptados. La

propia autora aboga por la necesidad de cambiar los patrones de belleza por otros mucho más naturales e inclusivos y terminar con ese exagerado culto al cuerpo estilizado.

La sociedad actual estigmatiza la obesidad, lo que genera que las personas con sobrepeso muchas veces presenten problemas de autoestima que les impida relacionarse con los demás. Para Silvertri y Stavile (2005) la insatisfacción de estas personas con su imagen corporal por no ajustarse a los estereotipos de belleza los lleva a intentar bajar de peso a toda costa, muchas veces siguiendo consejos que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud o provocarle una serie de trastornos tanto físicos como psicológicos. Se trata de situaciones que inciden de manera negativa en la calidad de vida de quienes las padecen.

Por su parte, Sudo y Made (2007) coinciden en que este es un mensaje que se ha visto reforzado a través de los medios de comunicación, los cuales generalmente presentan la delgadez como imagen no solo de belleza, sino también de éxito. Todo lo contrario ocurre con la obesidad, la cual se relaciona con la falta de salud, con malos hábitos y con descuido del aspecto personal. En los últimos años el auge de las redes sociales ha acentuado este fenómeno, pues si bien se han dado pasos para eliminar estos estereotipos, gran cantidad de personas todavía promueven la idea de un cuerpo que sigue marcados cánones de esbeltez y delgadez como sinónimo del éxito y de la felicidad.

Es importante agregar que, según la propia Pineda, este tipo de violencia se sostiene en cuatro pilares: además de la gordofobia, se expresa en el sexismo –como ya lo hemos analizado–, el racismo o racialización, y el pánico a envejecer, también conocido como gerontofobia. En cuanto a la racialización esta se alinea con la noción del “blanqueamiento” evidente en la “belleza” de los cuerpos, por su color de piel, la complexión corporal, la vestimenta e incluso la forma de hablar. Quienes no entran en ese rango se vuelven cuerpos invisibilizados, rechazados. Así, las representaciones del cuerpo femenino sobre la base de discursos hegemónicos anulan “su forma de ser y estar en el mundo” (Reinoso 2020, 62). El miedo a envejecer, muy relacionado con los ideales cuerpos jóvenes que se proyectan salud, vida y jovialidad es el cuarto pilar que sostiene la violencia estética (Pineda 2021).

2.1.2. Feminidad, representaciones y violencia estética en la red social Instagram

En esa misma línea continúo con algunas reflexiones sobre la temática que ocupa la presente tesina. Un primer trabajo de referencia es “¡Sé la mejor madre fitness! Estudio de caso

“@saschafitness”: representación del embarazo, maternidad y feminidad en la comunidad fitness en Instagram”, de Sánchez-Serradilla (2018). La autora, por medio de un análisis semiótico de la imagen, establece la siguiente relación entre construcción de la maternidad y comunidades fitness: existen contradicciones entre la definición de la mujer con base en su maternidad y su “rol” de madre cuidadora y el desarrollo del resto de facetas de su vida. Justamente lo que evidencia con su trabajo es cómo las redes no significan el espacio democratizador anunciado, sino que siguen reproduciendo patrones sobre feminidad atados a los roles tradicionales de cuidadora universal y madre.

Por su parte, Piedra de la Cuadra y López Villar (2021) concluyeron, luego de analizar la autorrepresentación de tres famosas deportistas españolas en Instagram, que las tres mantienen una imagen de “feminidad socialmente aceptada”, que encaja con el ideal heteronormativo y característico de la sociedad androcéntrica; solo en un caso, encontraron una autorrepresentación distinta a la que tradicionalmente han presentado los *mass media*. Lo anterior confirma que los estereotipos han permeado la forma de relacionarse con el cuerpo, aspecto que también confirma el estudio de Chihuailaf-Vera (2022), quien se ha enfocado en la relación pandemia-ejercicio físico, y la reproducción de estereotipos de género a través de videos y fotografías posteadas en Instagram.

Hay dos acercamientos a la temática que me gustaría destacar. El primero corresponde a la interesante mirada que ofrecen Santos, Fernández-Planells y Narberhaus, quienes proponen “estudiar la creación de contenido en Instagram por parte de mujeres jóvenes con el objetivo de contraponer la forma en que entienden y viven el feminismo y cómo se autorrepresentan en esta red social” (2022, 94). Las autoras además de aportar una “herramienta metodológica replicable” nos llevan a reflexionar en dos direcciones: lo que queda representado en el contenido manifiesto (o sea, en las publicaciones tanto en imagen como en los textos) y lo que queda subyaciendo en el contenido latente (o sea, aquello que no se ve, pero se percibe con una mirada más profunda, anclada en lo subjetivo).

El segundo acercamiento tiene que ver con la llamada “resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram” (Ocampo y Salcedo 2020). Estas autoras se centran en el caso de Dove y su proyecto “Show Us”, y cuestionan si la marca favorece una transformación con respecto al modo de manejar la imagen de la mujer en la publicidad sin estereotipos o si,

simplemente, no pasa de ser otra estrategia de marketing. Así exponen que “por medio del *femvertising*⁴ y la resignificación de su imagen, las mujeres promulgan la inspiración para otras personas que se hayan sentido apartadas gracias al accionar de la publicidad cosificadora y sexista” (Ocampo y Salcedo 2020, 24).

Como se puede apreciar son varias las aristas hacia las que se encaminan los análisis sobre la representación del sujeto mujer en Instagram. Sin embargo, en esta tesina la que se propone tributa a la línea de análisis de la violencia a fin de aportar en cómo las representaciones sociales sobre la feminidad y la belleza transmitidas por *influencers* ecuatorianas en Instagram violentan simbólica y estéticamente los cuerpos femeninos; en especial para dejar claros los impactos diferenciados de cada tipo de violencia.

De esa manera, se coincide con Elsa Muñiz (2014), cuando propone discutir sobre la importancia de que los análisis feministas se enfoquen en los cuerpos de las mujeres en las sociedades de la actual América Latina. En especial, esto se tornó significativo ante los discursos y representaciones que instan a alcanzar estándares de belleza y perfección “inalcanzables”.

2.2. Precisiones contextuales

Según Kemp (2022), uno de los datos más extraordinarios que arroja el *Informe de noticias digitales* del Instituto Reuters es que en 2022, lo más probable es que la gente acuda 2.5 veces más a las redes sociales en busca de noticias en relación con periódicos y revistas impresas o digitales. A lo anterior se suma que la tendencia se observa marcadamente en las mujeres ya que, siguiendo los datos del informe, cerca de seis de cada 10 mujeres respondieron que prefieren buscar contenido noticioso en las redes sociales. Estas y otras estadísticas nos llevan a enfocarnos en las redes sociales en cuanto espacio altamente consumido.

El presente estudio se enfoca en la red social Instagram, una plataforma donde predomina las fotografías y los videos cortos (Casado y Carbonell 2018, 24). De acuerdo con Lavagna (2022) en la actualidad Instagram es una de las redes sociales que mayor crecimiento presenta en el mundo, especialmente en el marco del marketing digital, no solo por su alto nivel de popularidad entre los usuarios jóvenes, sino también por la amplia gama de opciones que ofrece al momento de crear

⁴ La idea con esta nueva estrategia de comunicación publicitaria es combatir los estereotipos con los que tradicionalmente se ha definido a la mujer en la publicidad.

contenido. Además, brinda la posibilidad de compartir las publicaciones en otras redes sin perder aspectos como los formatos o la calidad de video o audio.

Instagram potencia la visualidad de los contenidos, un elemento que es fundamental al momento de potenciar una marca o visibilizar a una persona, producto o empresa. Al ser la red social que mayor *engagement* (capacidad de lograr interacción con una publicación determinada) presenta, utilizarla de manera adecuada permite llamar la atención de un alto número de usuarios y así conseguir que el mensaje deseado llegue a un público mucho más amplio. Las potencialidades de Instagram son múltiples, permite realizar directos, interactuar con los seguidores, utilizar los *reels* para difundir mensajes o emplear hashtags para sugerir determinados contenidos (Lavagna 2022).

Debido a los motivos expuestos anteriormente la mayoría de los *influencers* eligen Instagram para promocionarse o para hacer publicidad de las marcas o empresas que los contratan para aumentar sus ventas. Según Influencity (2019) realizar un análisis de Instagram de un *influencer* es fundamental para conocer cuál es el público que lo sigue y por tanto qué contenidos o productos le resultaría beneficioso promocionar. Para ello pueden emplearse diversos programas que midan aspectos como el *engagement*, el *earned media* (cantidad de comentarios, *retuits*, *likes* o menciones que sea capaz de generar) o el *reach* (volumen total de usuarios que ven un contenido determinado). Además, se lleva a cabo un análisis sociodemográfico del perfil del *influencer* en cuestión.

Según el portal Branch (Medina 2022) Instagram es la segunda red social más buscada en Ecuador y la cuarta en lo que se refiere a la participación en el tráfico que se genera en la web. Actualmente esta red social cuenta con poco más de seis millones de usuarios, lo que representa el 34 % de la población ecuatoriana. De estos usuarios el 54 % corresponde a perfiles de mujeres y el 46 % de hombres (Medina 2022).

Por su parte, según el sitio Mentinno (Del Alcázar 2022), Instagram es la quinta red social que más ha crecido en Ecuador con respecto a 2021 con un incremento de un 25% de los usuarios que la utilizaban. A pesar de este aumento, en Ecuador Instagram se encuentra en franca desventaja con respecto a otras redes sociales como Facebook y Tik Tok (la que mayor crecimiento registró en 2021). Sin embargo, sigue siendo una de las redes preferidas de las mujeres *influencers*, de ahí la decisión de abordar esta red.

2.2.1. Breve marco legal

Un primer referente legal en Ecuador, en términos de comunicación y, en específico, sobre redes sociales, que debe analizarse en relación con la temática de la presente tesina es el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación. El texto de este artículo parte de una reformativa, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019, realizada a la ley original de 2013. El mencionado artículo versa sobre los contenidos personales publicados en internet (léase para los fines de esta investigación) en función de las redes sociales:

Art. 4.- Contenidos personales en internet. Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Del cuerpo legal llama la atención que la ley no logre regular la publicación de información nociva y violenta que pueda afectar el principio de una vida libre de violencia, en cualquiera de sus manifestaciones. En el presente estudio se enfoca la mirada en Instagram, ejemplo de red social, pero en todas las redes se pueden dar situaciones de violencia.

En Ecuador, resulta más valiosa en términos de amplitud de conceptos la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (en lo adelante Ley 0/2018), pues en ella sí se alude a la regulación de los medios de comunicación, con miras a garantizar que los contenidos y sus emisores respeten el enfoque de género, a fin de transformar patrones socioculturales y eliminar la reproducción de estereotipos.

Así, en el artículo 41, inciso 9 se menciona que se deberá “regular y prohibir la difusión de los contenidos comunicacionales [...] que incitan, producen y reproducen la violencia contra las mujeres” (Ley 0/2018, 27). Por su parte, acerca de las obligaciones que tienen que cumplir los medios de comunicación, el artículo 42 establece que es de responsabilidad de los medios de comunicación el trato objetivo de la información en pro de “la defensa de los derechos humanos y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos” (Ley 0/2018, 28).

También en dicha ley se clarifica que uno de los ámbitos de la violencia es el mediático y cibernético, que según el artículo 12, numeral 7 “comprende el contexto en el que la violencia es ejercida a través de los medios de comunicación públicos, privados o comunitarios, sea por vía tradicional o por cualquier tecnología de la información, incluyendo las redes sociales, plataformas virtuales o cualquier otro” (Ley 0/2018). Es importante remarcar que se tiene en

cuenta el concepto de “redes sociales” como un espacio donde las mujeres, las niñas y las adolescentes pueden ser violentadas.

Dentro de este breve marco legal se debe resaltar además una de las definiciones de violencia a las que se alude en la citada ley, puesto que avanza, en términos de comprensión de los actos violentos. Se trata de la alusión a las relaciones de poder como forma de violencia, en específico a las

acciones, omisiones y prácticas sociales, políticas, económicas, culturales o simbólicas que determinan la imposición de la voluntad de una persona o grupo por sobre la de otro, desde una relación de dominación o subordinación, que implica la distribución asimétrica del poder y el acceso y control a los recursos materiales e inmateriales entre hombres y mujeres (Ley 0/2018 art. 4, numeral 8).

Junto con esta definición sobresale la explicitación de la violencia simbólica como todo comportamiento que por medio de “la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres” (Ley 0/2018 art. 10, numeral e).

Capítulo 3. Representaciones sociales sobre feminidad y belleza promovidas por *influencers* ecuatorianas: claves para develar las violencias simbólica y estética

“Comprender la violencia estética nos ayuda a mejorar nuestra relación con nuestro propio cuerpo, la forma en que nos relacionamos con otros, minimizando esos juicios y expectativas ajenas”.

—Esther Pineda

En este capítulo consta el análisis del contenido publicado por cinco *influencers* ecuatorianas a fin de describir las principales representaciones sociales transmitidas por estas sobre feminidad y belleza durante el 2022 e identificar si dichas representaciones implican violencia simbólica y/o violencia estética. La información recopilada se sistematizó a través de una matriz EXCEL de elaboración propia que reúne las publicaciones, el perfil y las reacciones de seguidoras y seguidores en relación con las categorías de análisis planteadas para la investigación.

El capítulo inicia con una breve descripción de las *influencers* ecuatorianas (las emisoras) seleccionadas para el análisis. Luego se examina el mensaje desde dos ópticas: por un lado, qué esconden estas representaciones sociales sobre feminidad y belleza, y, por otro, cómo se manifiestan en ellos las violencias simbólica y estética. Como cierre se presentan las reflexiones derivadas del análisis.

3.1. Las emisoras: cinco *influencers* ecuatorianas

Si bien Gómez Nieto (2018) identifica como capacidad fundamental de la figura del *influencer* su papel en las estrategias de publicidad comercial digital, en este estudio lo que interesa es analizar cómo sus percepciones son transmitidas a una audiencia promoviendo representaciones sociales. Sin embargo, no me detengo en las representaciones sociales, en general, sino que enfoco mi mirada en las representaciones sociales sobre feminidad y belleza y en las claves para develar las violencias simbólica y estética.

Entre el amplio universo de *influencers* ecuatorianas, se seleccionaron cinco mujeres para desarrollar el análisis y dar respuesta a la pregunta de investigación. Como advierten Hernández

Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), en la investigación cualitativa más que en un número elevado de casos conviene detenerse en uno o pocos casos con profundidad, siguiendo criterios teóricos o de conveniencia. He apostado por tal estrategia al seleccionar estos cinco perfiles.

Lo primero que he tenido en cuenta para determinar si son *influencers* es la cantidad de seguidores que tienen y el período de sus cuentas (oscilan entre los dos y once años). Otro criterio de selección es que estas mujeres, en la mayoría de los *posts* en su perfil de Instagram, comparten fotos o videos donde su cuerpo o su rostro están presentes; recordemos que para este estudio el cuerpo es ese lugar de superposición y expresión de las representaciones de feminidad y belleza (Reinoso 2020; Pineda 2020). También en la elección he tratado de abarcar distintos sectores tomando como referencia la autodenominación de cada *influencer*, así se analizan cinco perfiles diversos: actriz, entrenadora, mujer diversa, alcaldesa y mamá.

La cantidad de interacciones diarias y los comentarios por parte de quienes siguen a estas *influencers* confirma lo planteado por Gómez Nieto (2018): estas personas poseen cierto nivel de credibilidad acerca de una determinada temática; a lo que agrego de determinadas actitudes, que pueden influenciar los comportamientos y emociones de la gente. Se convierten en iconos, símbolos modelos a imitar. Por eso, es importante analizar lo que transmiten y más si esto lleva implícito violencia simbólica y violencia estética.

En este trabajo investigativo se usan los nombres reales o de las cuentas de las *influencers*, porque se trata de una red social pública. En la tabla 3.1 consta una descripción general de los cinco perfiles seleccionados.

Tabla 3.1. Descripción general de las *influencers*

Nombre	Año de apertura de la cuenta	Actividad a la que se dedica	Núm. de seguidores	Descripción general de contenidos	¿Qué la distingue?
Lavinia Valbonesi	2014	<i>Digital creator</i> nutrición y <i>fitness</i>	135 000	Habla de su forma de vestir, comer y hacer deporte. Publica y sube fotos e historias.	La gente sigue constantemente su actividad e interactúan mediante comentarios y <i>likes</i> . Habla desde el cuerpo, la forma de ser “ <i>fitness</i> ” como ella: motiva a tener un cuerpo firme.
Karla Pérez Guerra	2013	Figura pública. Así se presenta: “entreno, empodero a mujeres y transformo su figura, volviéndolas fuertes. Entrena conmigo y obtén tu mejor versión”	200 000	Presenta su vida, las cosas que realiza a diario, motiva a realizar ejercicio, a comer sano, resalta que hace poco fue mamá y que mantiene la figura delegada y firme; también da consejos sobre vestuario.	Motiva a las mujeres a hacer ejercicios, invita a recuperar la figura que se ha “perdido” después del embarazo.
Catherine Velastegui	2012	Artista / actriz	Casi dos millones	Presenta su vida cotidiana: cómo hace ejercicios, ideas de cómo vestirse día a día, ideas de cómo	Es una actriz conocida de Ecuador, muestra su vida y se conecta a diario con las personas a través de los comentarios. Sus tips se basan en la faja invitando

				se puede sacar provecho del uso de una faja, etc.	a que a pesar de ser madre se puede tener una “figura ideal”.
Denisse Angulo	2013	Comunidad/ Mamá de Santi y Martin / TikTok Contactos	190 000	Comenta su vida, muestra a su familia, sus viajes, habla de moda, de dónde comprar ropa, de la rutina de ejercicios, es decir, temas diversos.	En los comentarios se percibe que le quitan el poder de ser mujer y le nombran solo desde el sustantivo “negra”. Sin embargo, ella enfrenta los estereotipos estéticos.
María Fernanda Vargas	2020	Alcaldesa del cantón Simón Bolívar /directora de @unamanitoamigaec y @renovatemujerec	200 000	Es una mujer que entró hace unos meses a la política. Antes era reconocida por su trabajo en la televisión ecuatoriana. Ahora comparte su vida siendo la alcaldesa.	Antes de involucrarse en la política, tenía más aceptación en su página. Aunque ha modificado su contenido desde su elección, sigue representada como una mujer bella, presentadora de TV.

Los datos de los seguidores como de la información de cada influencers es tomada en el mes de mayo 2023

3.2. El mensaje: las representaciones sociales sobre feminidad y belleza en relación con la violencia simbólica y la estética

Como bien explica Pineda (2021), tanto los cánones como los estereotipos de belleza siguen siendo en la actualidad “una construcción sexuada y patriarcal”, lo cual supone el ojo evaluador masculino y una regla social que las mujeres deben seguir. De hecho, siguiendo a la propia autora, lo anterior explicaría la presencia del culto al “cuerpo femenino perfecto” en cuanto requisito para la feminidad. Esta característica se observa en la mayoría de las publicaciones de las *influencers* ecuatorianas seleccionadas.

A continuación, analizo, a través de una muestra de imágenes y capturas de video extraídas de las publicaciones de cada *influencer*, qué esconden estas representaciones sociales sobre feminidad y belleza. Debo destacar que para fines del análisis del contenido el mensaje aquí se compone de tres aspectos interrelacionados, aunque a veces lo disecciono para ilustrar fenómenos diferentes: 1) la foto, elemento visual, 2) texto que acompaña a la foto, o sea, percepciones y creencias de la emisora, y 3) comentarios, expresiones que permiten describir ciertas formas del consumo de contenido en Instagram por parte de las mujeres ecuatorianas.

Además, analizo las representaciones vinculadas con la violencia estética, o sea, las que tienden a coaccionar y discriminar las mujeres al obligarlas a ajustarse al canon de belleza dominante y que tienen un impacto en su bienestar físico y psicológico (Pineda 2021, 109). Es importante agregar que, según la propia Pineda (2021), este tipo de violencia se sostiene en cuatro pilares: el sexismo, el racismo o la racialización, la gordofobia y el pánico a envejecer, también llamado gerontofobia.

Asimismo, incluyo en el análisis a la violencia simbólica, definida como todo proceder en el que se producen o reproducen “mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres” (Ley 0/2018 art. 10, numeral e). Aquí vale aclarar que se daría tanto la subordinación a los hombres como una jerarquía entre mujeres donde en lo alto de la escala estarían las más apegadas a los ideales de belleza.

Para encontrar esta manifestación de la violencia, muchas veces hay que hacer el ejercicio que proponen Santos, Fernández-Planells y Narberhaus (2022, 94): observar lo representado en el contenido manifiesto, es decir, tanto en las fotografías como en los textos que las acompañan y lo que subyace en el contenido, es decir, aquello que queda latente que solo se percibe a

través de un examen más anclado en lo subjetivo. Muchas de las imágenes recopiladas en la red Instagram imponen valores, símbolos e iconos a seguir que implican la subordinación de aquellas mujeres que no ajustan a los cánones de belleza y feminidad establecidos.

3.2.1. Lavinia Valbonesi

La *influencer* Lavinia Valbonesi es una modelo, creadora de contenidos y promotora de diferentes marcas que reside en Guayaquil. Sus contenidos en Instagram generalmente se enfocan en una nutrición saludable para llevar una vida *fitness*, pues se declara una especialista en estos temas. Aunque al principio solamente se dedicaba a ofrecer consejos sobre alimentación saludable y rutinas de ejercicios, su éxito en las redes le ha permitido colaborar con diferentes marcas que promocionan este tipo de productos.

Combina sus principales contenidos con fotos familiares o de los lugares que visita de manera asidua y los acompaña con consejos motivacionales u otras sugerencias de belleza dirigidas a sus seguidores y seguidoras en Instagram. También pone énfasis en cómo recuperar la “figura”, según sus propios cánones de belleza, luego de haber sido madre y comenta sus experiencias al respecto. Valbonesi contrajo matrimonio con el político y empresario Daniel Noboa Azín, por lo que de cierta forma también ha pasado a formar parte de la vida política del Ecuador.

En la figura 3.1., la *influencer* alude a la contradicción entre ser madre, un mandato social que representa en varias de sus publicaciones, y mantener el “cuerpo perfecto” que proyecta. Este tipo de proyecciones se reitera en la red Instagram a través de las imágenes, lo cual lleva a argumentar lo ya planteado por Pontón (2015, 2019) cuando explica que estas representaciones han sido legitimadas por los medios de comunicación tradicionales, o sea, que en la actualidad se ha trasvasado a las redes sociales.

Figura 3.1. Influencer luce su cuerpo en traje de baño



laviniavalbonesi_ Una pregunta súper común que leo por aquí es: ¿cómo haces para ser mamá y darle tiempo a todo?

Y la realidad es que es súper difícil. Porque cuando eres mamá tengas o no ayuda el instinto y las ganas de estar pegado a tu hijo es indescriptible.

Pero por mas que no quisiera perderme ningún momento a su lado (porque sí, el tiempo pasa demasiado rápido)

Siento que tampoco me debo dejar a un lado 😊. Y tengo que buscar hacer lo que me ayude a sentirme bien. Porque si yo no estoy bien, no puedo estar bien para el.

Y cada mamá es distinta, a cada una le llenan cosas distintas

Por ejemplo 🙌 A mi me llena mi trabajo, amo el poder sentirme y ser independiente haciendo algo que me apasiona 😊

Me destreza el ejercicio, me gusta sentir que le doy lo mejor a mi cuerpo

Editado · 40 sem

jovinueva Laviii 🥰🔥

40 sem Responder

Les gusta a rafapunte85 y personas más

JULIO 11, 2022



laviniavalbonesi_ · Seguir

con su nieto 😊😊😊

34 sem 1 Me gusta Responder

verofernandez_g Que guapuras dios mio ❤️

34 sem 1 Me gusta Responder

fotmimi_ Que lindo como disfruta del agua jajaja 😊

34 sem 1 Me gusta Responder

annyespinales 😊😊 muero de amor 😊😊

34 sem 1 Me gusta Responder

fannybijouterie Son un Amor 🥰...bellos 🥰 Dios los Bendiga 😊

34 sem 1 Me gusta Responder

belabuch 😊 me derrito

34 sem 1 Me gusta Responder ...

ernabaquerizoponce Por Dios que belleza 🥰❤️😊

34 sem 1 Me gusta Responder

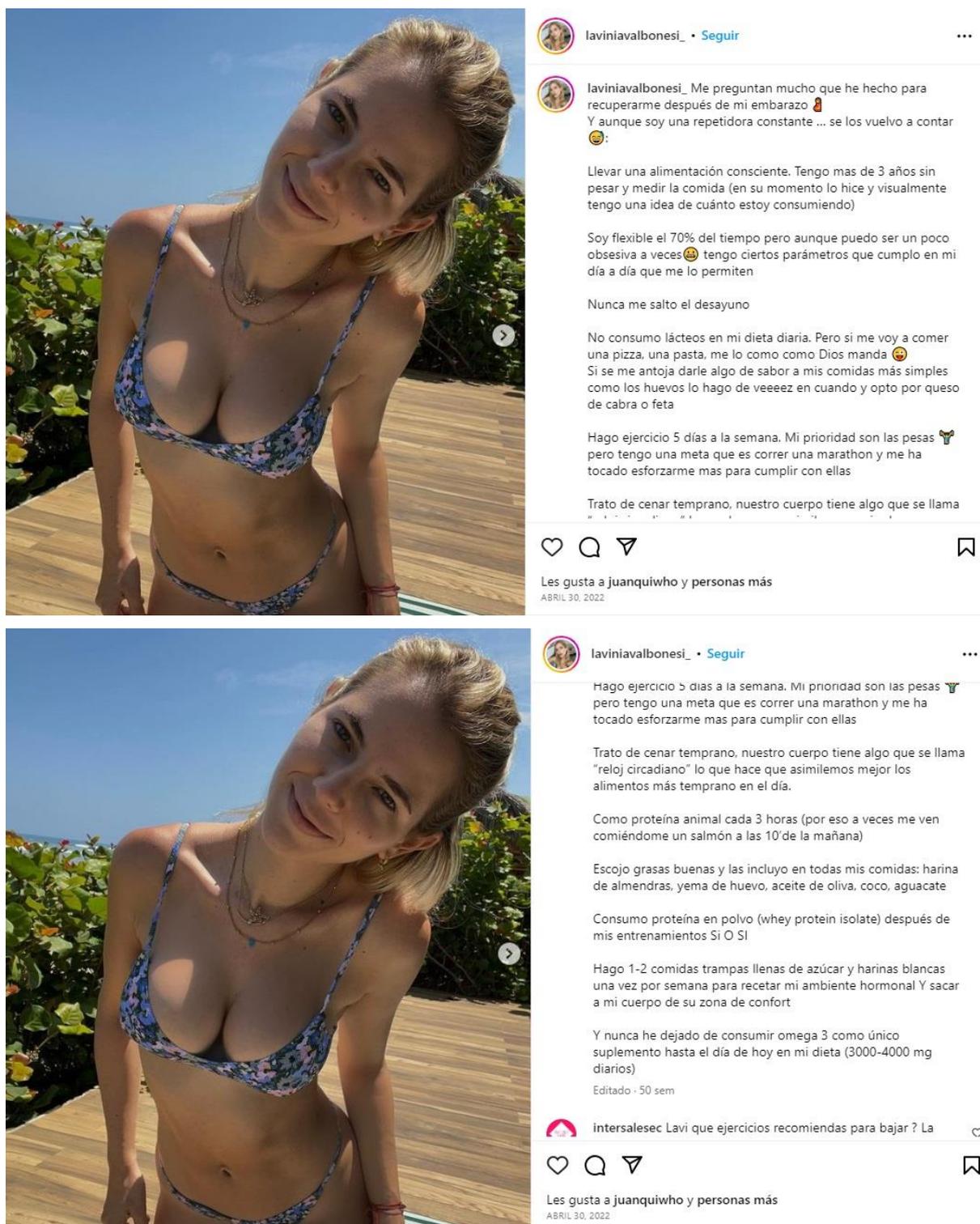
libia navas Hermosos 🥰❤️🙌

Les gusta a grettysoledispa_ y personas más

AGOSTO 20, 2022

Fuente: Instagram (2022).

Figura 3.2. Cuerpo “recuperado” tras la maternidad



Fuente: Instagram (2022).

La lectura de la figura 3.2 en correlación con la 3.1 y el texto de la misma, nos da cuenta de la construcción hegemónica de tipos ideales con respecto a las representaciones del cuerpo femenino. En la figura 3.2 el texto que acompaña la imagen da cuenta de un estilo de vida que

responde a la clase social alta, lo cual se descubre, por ejemplo, en la mención de productos como el salmón y la harina de almendras, y de un horario distendido que le permite tener el tiempo para comer un pescado a media mañana. Por ello, muchos de sus consejos dejarían fuera a una gran cantidad de ecuatorianas que no encajan en ese perfil social.

Si se analiza el mensaje que acompaña la imagen de la figura 3.2, la violencia estética se percibe justamente en relación con la pertenencia a la clase social alta, que se intuye por los hábitos que describe.

Me preguntan mucho qué he hecho para recuperarme después de mi embarazo y aunque soy una repetidora constante se los vuelvo a contar llevar una alimentación consciente. Tengo más de tres años sin pesar y me di la comida de un momento lo hice visualmente tengo una idea de cuánto estoy consumiendo, soy flexible el 70 % del tiempo, pero, aunque puedo hacer un poco obsesiva a veces tengo ciertos parámetros que cumplen mi día a día que me lo permiten, nunca me salto el desayuno, no consumo lácteos y mi dieta diaria, pero si me voy con una pizza, una pasta me lo como como Dios manda. Si se me antoja darle algo de sabor a mis comidas más simples como los huevos lo hago de vez en cuando y opto por queso de cabra o feta, hago ejercicio 5 días a la semana, mi prioridad son las pesas, pero tengo una meta que es correr una maratón que me toca esforzarme por cumplir mis objetivos, trato de cenar temprano. Nuestro cuerpo tiene lo que se llama reloj circadiano lo que hace que es asimilan mejor los alimentos temprano, como proteína animal escojo grasas buenas, consumo proteína en polvo Wey Protein Isolate, hago una o dos comidas trampas llenas de azúcar y nunca he dejado de comer Omega 3.⁵

De los comentarios se desprende la inconformidad de varias mujeres con sus cuerpos al observar el de la *influencer*, de hecho, algunas consideran la idea de autoflagelarse vomitando o dejando de comer, esas son las puertas de entrada de otros tipos de violencia inducidos por la violencia estética, ya que esta actúa tanto al nivel de la psique como al nivel físico.

También los comentarios dan cuenta del ansia social de alcanzar ese ideal: “tienes un cuerpo que todas queremos”, lo cual estigmatiza a quienes no poseen ese tipo de cuerpo o quienes no lo añoran.⁶

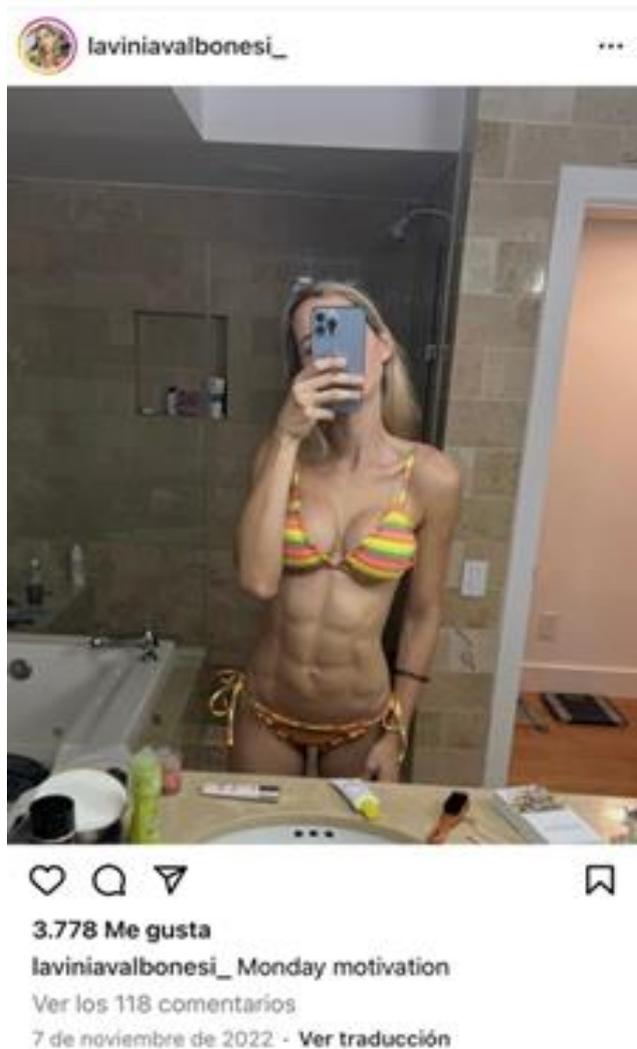
La imagen de la figura 3.3. refuerza lo planteado por Reinoso (2020) al argumentar que existen determinados cuerpos visibles, aquellos que deleitan y encajan porque son aprobados

⁵ Se han realizado correcciones ortográficas en todos los textos para facilitar la comprensión. Una labor similar se ha realizado sobre los comentarios.

⁶ En algunas ocasiones transcribo algunos comentarios que acompañan las publicaciones y que por cuestiones de espacio no se visualizan en las capturas de las figuras.

por la sociedad. Esta dinámica de aprobación/desaprobación lleva implícita la violencia estética.

Figura 3.3. ¿Motivada por el ideal femenino de belleza?



Fuente: Instagram (2022).

En los comentarios se evidencia que el consumo de contenido en Instagram en relación con la construcción de representaciones sociales sobre feminidad y belleza impacta en la autoestima y la autopercepción de las mujeres ecuatorianas: “cómo haces para tener esos cuadritos yo soy una rueda” / “noo acaso es una aplicación para verse con esos cuadritos/ “quiero vomitar mi desayuno saludable” / “literal la motivación necesaria para comer saludable. Posdata: tienes un cuerpo que todas queremos” / “con esta motivación me dio ganas de hacer la vomitación/ “no, es imposible donde quedo el embarazo” / “qué envidia” / no vuelvo a comer/ “ya quisiera tener esos cuadros en vez de la panza que tengo” / “regia, increíble, hermosa”.

En las tres imágenes resulta evidente el culto al “cuerpo femenino perfecto” y se llama a las mujeres a lucir este tipo ideal incluso después de haber cumplido con el mandato de la maternidad. En esta y otras imágenes el destape del cuerpo femenino (Pontón 2019) se presenta en articulación con los estereotipos de belleza eurocéntrica, cánones lejanos a la mayoría de las mujeres ecuatorianas.

3.2.2. Karla Pérez Guerra

La *influencer* Karla Pérez Guerra, conocida en las redes sociales como Karla Fit, es una creadora de contenido digital que se especializa en las rutinas de ejercicio para bajar de peso y en recetas para mantener una alimentación saludable. La joven que comenzó este trabajo hace aproximadamente diez años no solo ofrece clases personalizadas, sino que también comparte consejos a mujeres que desean cambiar su “figura” mediante la estilización de su cuerpo. Como la mayoría de las *influencers* comparte momentos de su vida personal, pues es una manera de llegar a un mayor público. Actualmente la mayoría de sus publicaciones Instagram promueven cierto tipo de belleza basado en los cánones tradicionales.

En la imagen de la figura 3.4, la expresión “sin filtros” alude a que sí es posible que todas logren ese modelo de cuerpo proyectado sin necesidad de retoques tecnológicos. Resulta pertinente analizar el texto que acompaña a la figura (que aquí se transcribe para el análisis de su contenido) en cuanto remite a los problemas de autoestima que van creando el bombardeo sistemático de cuerpos ideales (Pontón 2019; Pineda 2021; Reinoso 2020).

Figura 3.4. Otra de las *influencers* muestra su esbelta figura en ropa interior





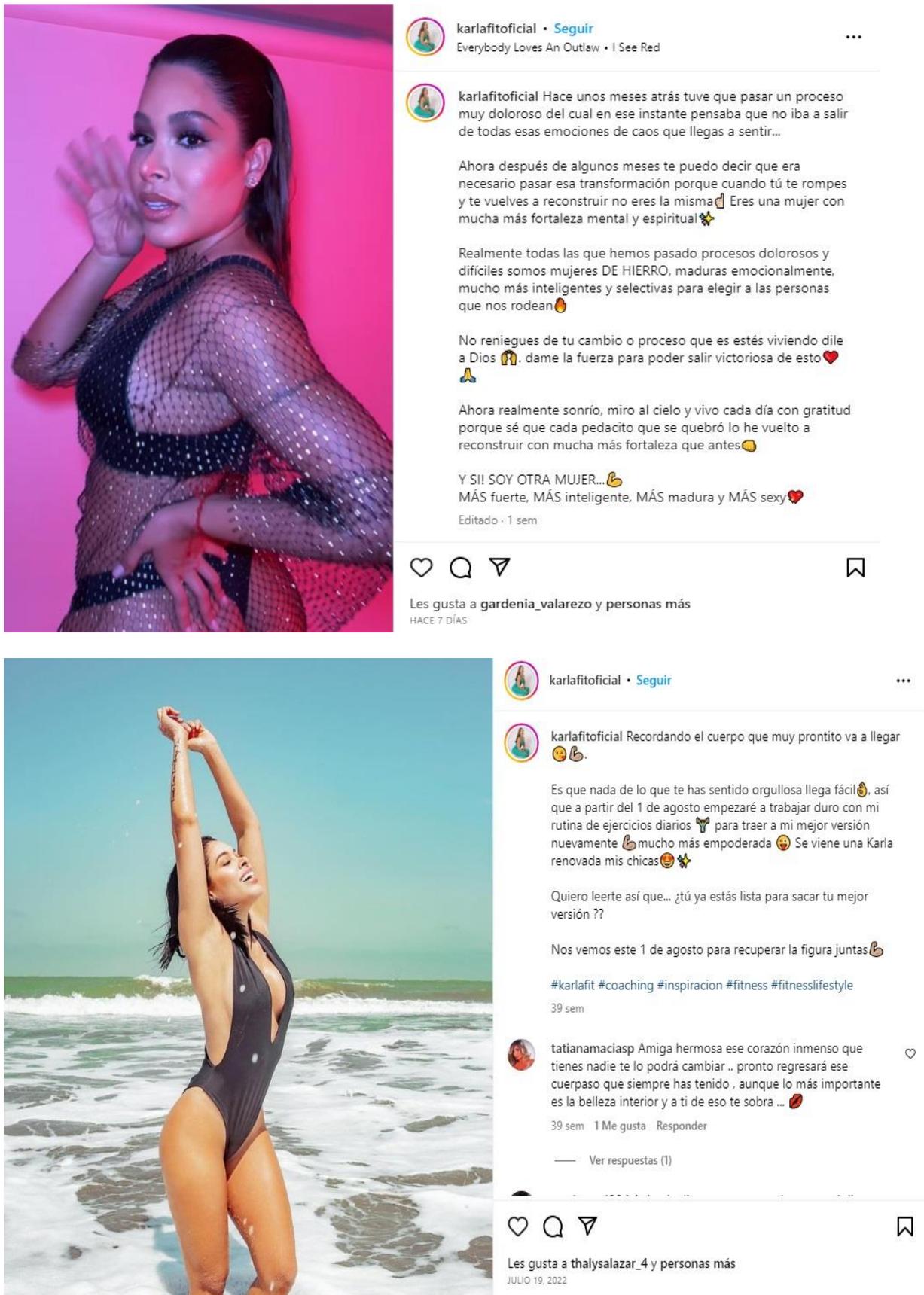
Fuente: Instagram (2022).

Ese bombardeo de imágenes socialmente construidas y repetidas van moldeando la proyección de la feminidad desde la infancia, otra manera de violentar simbólicamente a las mujeres. Las palabras de la *influencer* así lo demuestran:

...jamás imaginé subir una foto mía sin algún filtro y es que la verdad de pequeña tenía tantas inseguridades y me sentía el patito feo de mi familia y eso creo en mí una baja autoestima pero con el paso de los años empecé a trabajar en mi amor propio y eso lo fui borrando poco a poco pero a pesar de todo el trabajo realizado que por mis daños no era capaz de subir una foto sin filtros hasta el día de hoy me daba vergüenza mostrar mis imperfecciones mis estrías ni celulitis mi rollito más aún ahora que soy mamá y estoy en proceso de recuperar mi figura pero debo confesar que hoy me siento segura de mí y es por ello que como parte de una terapia para mí hago pública esta foto...

Los casos presentados en la figura 3.5 resultan emblemáticos porque aun cuando intenta dejar un mensaje de empoderamiento desde el bienestar, termina enfatizando el ideal de belleza. Su representación implica violencia estética para aquellas mujeres que sienten la presión de seguir este modelo corporal para no sentirse distintas, “fuera de”, es decir, discriminadas.

Figura 3.5. ¿Reflexiones para empoderar?



karlafitoficial • Seguir
Everybody Loves An Outlaw • I See Red

karlafitoficial Hace unos meses atrás tuve que pasar un proceso muy doloroso del cual en ese instante pensaba que no iba a salir de todas esas emociones de caos que llegas a sentir...

Ahora después de algunos meses te puedo decir que era necesario pasar esa transformación porque cuando tú te rompes y te vuelves a reconstruir no eres la misma. Eres una mujer con mucha más fortaleza mental y espiritual ✨

Realmente todas las que hemos pasado procesos dolorosos y difíciles somos mujeres DE HIERRO, maduras emocionalmente, mucho más inteligentes y selectivas para elegir a las personas que nos rodean 🍷

No reniegues de tu cambio o proceso que es estés viviendo dile a Dios 🙏. dame la fuerza para poder salir victoriosa de esto 📖🙏

Ahora realmente sonrío, miro al cielo y vivo cada día con gratitud porque sé que cada pedacito que se quebró lo he vuelto a reconstruir con mucha más fortaleza que antes 🍷

Y SI! SOY OTRA MUJER...💪
MÁS fuerte, MÁS inteligente, MÁS madura y MÁS sexy 📖❤️

Editado · 1 sem

Les gusta a **gardenia_valarezo** y personas más
HACE 7 DÍAS

karlafitoficial • Seguir

karlafitoficial Recordando el cuerpo que muy prontito va a llegar 🍷💪.

Es que nada de lo que te has sentido orgullosa llega fácil 🍷, así que a partir del 1 de agosto empezaré a trabajar duro con mi rutina de ejercicios diarios 🙏 para traer a mi mejor versión nuevamente 🍷 mucho más empoderada 🍷 Se viene una Karla renovada mis chicas 🍷💪

Quiero leerte así que... ¿tú ya estás lista para sacar tu mejor versión ??

Nos vemos este 1 de agosto para recuperar la figura juntas 🍷

#karlafit #coaching #inspiracion #fitness #fitnesslifestyle
39 sem

tatianamaciasp Amiga hermosa ese corazón inmenso que tienes nadie te lo podrá cambiar .. pronto regresará ese cuerpasso que siempre has tenido , aunque lo más importante es la belleza interior y a ti de eso te sobra ... 🍷

39 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

Les gusta a **thalysalazar_4** y personas más
JULIO 19, 2022

Fuente: Instagram (2022).

Además de sus redes sociales, Karla mantiene un proyecto dirigido a mujeres a través del cual ofrece diferentes rutinas que tienen como fin “quemar toda la grasa y definir el cuerpo”. Este emprendimiento también ofrece consultas de nutrición donde evalúa las necesidades y estilos de vida de las mujeres que la contactan y les diseña un plan de alimentación personalizado que a su vez puede combinarse con los ejercicios que promociona en su página web.

Figura 3.6. Cambiar la balanza por los registros fotográficos



Fuente: Instagram (2022).

En la figura 3.6, si bien empieza explicando sobre el estrés que causa exponerse al control del peso cada semana, la solución que expone es tomarse fotos y tener un registro fotográfico para poder controlar tu peso. Lo anterior se refuerza con su mensaje que acompaña la imagen:

Sabías que la obsesión con la balanza es una de las formas en el que el estrés entra a tu cuerpo el estrés te genera irritabilidad, ansiedad, depresión, dolores de cabeza e insomnio, y ahora imagínate estar pendiente de la balanza contando las horas o los minutos para el famoso pesaje. Tus niveles de estrés subirán y eso va a ser muy perjudicial, aquí en mi comunidad le decimos no a la obsesión con la balanza y le decimos sí a los registros fotográficos donde

vamos a ver los cambios reales de nuestra figura, escucha mi consejo quiero más mujeres empoderadas seguras de sí mismas con un amor propio imparable, quiero leerte, coméntame aquí debajo si hoy te propones a dejar de preocuparte por la balanza.

Nuevamente asistimos a la tergiversación del empoderamiento. La invitación a “moldear” el cuerpo como si ese fuese el objetivo para incluso no tener estrés evidencia un llamado a centrar nuestra atención en el peso y el tipo de cuerpo, a tomar atención regular de si estamos cumpliendo o no con los cánones. Tomando en cuenta que parte del mensaje se podría ver como un llamado a prestar atención a la salud, porque la falta de atención al cuidado del cuerpo también podría generar otros malestares, y parte de esta situación tiene que ver con los tipos de mensajes que la misma red social emite, consumir productos que dañan el cuerpo, en la siguiente influencer lo veremos mejor.

3.2.3. Catherine Velastegui

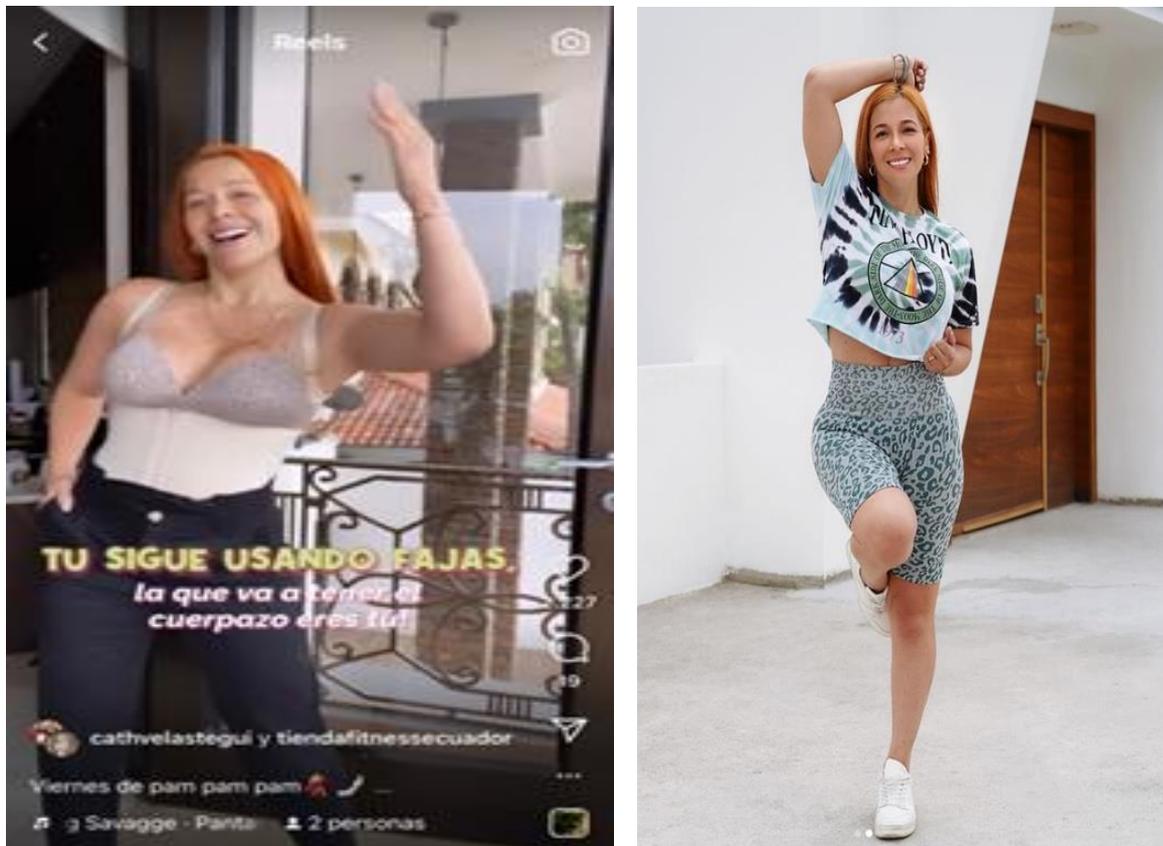
Catherine Velastegui no es propiamente una creadora de contenido digital, aunque sí utiliza las redes sociales para realizar campañas publicitarias y así llegar a un mayor público. La actriz ha interpretado diversos papeles en series de televisión que han contado con gran aceptación entre el público ecuatoriano y también forma parte de programas de radio. En la actualidad cuenta con más de un millón de seguidores en su cuenta de Instagram y colabora con varias marcas, sobre todo relacionadas con el mundo fitness y con la disminución de peso corporal para adecuarse a aspectos de salud y a los cánones de belleza.

En sus publicaciones resalta la promoción de fajas reductoras de medidas corporales o licras para moldear la figura, acompañadas de consejos de belleza o de moda. También publica contenido familiar en el que predominan fotos y videos con sus hijos y con su pareja y de los lugares que visita. De forma velada promociona un tipo de belleza que se asocia con la delgadez y los cuerpos estilizados, que provoca que muchas personas quieran parecerse a ella debido a su fama y a su éxito.

La violencia estética tiene una particular expresión en los consejos sobre el uso de fajas, una de las formas de sujeción del cuerpo femenino usada desde la Edad Media (Pineda 2021) y que ahora se redimensiona desde los mensajes de redes sociales (figura 3.7). Este post se acompaña del mensaje “tú sigue usando fajas, la que va a tener el cuerpazo eres tú” dando a entender cierta autonomía en las decisiones, cuando en realidad está motivando a usar un

instrumento que lleva a cumplir parámetros de un cuerpo idealizado, con un mensaje subliminar: la faja es imprescindible para lucir así.

Figura 3.7. La faja: sinónimo de “cuerpazo”



Fuente: Instagram (2022).

La idea de acudir a al gimnasio o simplemente *gym*, como se maneja en esta red social, es también una de las formas de violentar estéticamente a quien no logra adaptarse a tales rutinas. La primera captura de la figura 3.8 pertenece a un video en cual se observa la *influencer* con un traje deportivo muy pegado al cuerpo. En los planos se destacan los glúteos, resaltando las zonas eróticas del cuerpo femenino como estrategia comercial (así mismo lo explica Pontón 2019); mientras que en la descripción invita a exhibirse el cuerpo de las mujeres inclusive al ir al *gym*.⁷

⁷ Transcribo aquí el mensaje que publicó junto con esta imagen: “Presúmase mamacita hasta para ir al *gym*. Chicas a la hora de entrenar ese *leggings* te moldea, controla abdomen manteniendo todo en su puesto. Este mes mereces unas curvas perfectas, compras *online*”.

Figura 3.8. El ideal corporal y las estrategias comerciales



cathvelastegui En el proceso 🤔👉👈
Lo que te motive a verte bien, siempre suma 🤝❤️

Este maravilloso gel térmico nos ayuda a reducir medidas mientras realizamos alguna actividad física! Póntelo así estés en casa 🤝

Pide tu faja y no olvides llevar tu gel térmico de @tiendafitnessecuador ❤️

56 sem

valentina.barahona.21 Dónde consiguió esa faja y el plástico q se pone
50 sem Responder

alberto_abad72 precio del gel
55 sem Responder

maryto.de.zurita Dónde puedo conseguir el gel y el plástico q se envuelve 🤔🤔🙏
55 sem Responder

yumiclod @cathvelastegui Hola, es malo utilizar directo el

Les gusta a nilennyux y personas más
MARZO 23, 2022

Fuente: Instagram (2022).

En la segunda captura promociona un gel reductor a fin de quemar las grasas y “moldear la figura”, o sea, adaptarla a los estándares socialmente aceptados de belleza. Como bien explica Pontón (2019), una de las tendencias del biocapitalismo estético es producir tecnologías que apoyan la intervención de los cuerpos de las mujeres para alcanzar ideales de belleza, con independencia de los efectos que pueda causar en la salud física y mental.

Aun cuando destaca el claro interés comercial y la intención de venta, no podemos evadir su énfasis sobre la apariencia femenina que debe estar cuidada en todo momento, incluso en este que convida a relajarse. Además, este ideal de belleza que ella representa, de glúteos grandes, vientre plano, piel blanca y cabellos rubios, y tiempo de ir al *gym* encapsula a la feminidad en el aspecto físico.

Figura 3.9. De inconformidades y otros demonios: ¿un ideal inalcanzable?



Fuente: Instagram (2022).

Los comentarios de la figura 3.9 ilustran las inconformidades que surgen frente a este cuerpo “ideal”. Los halagos y las intenciones de compra se mezclan con expresiones que aluden a lo inalcanzable de ese modelo: “por qué no pones a modelos más llenitas a ver si funciona igual” y “claro, pues, si ella es una muñeca, todo le queda bien” son ejemplos de ello.

3.2.4. Denisse Angulo

La actriz y presentadora de televisión Denisse Angulo cuenta con casi dos millones de seguidores en su cuenta de Instagram, la cual utiliza para compartir momentos de su trabajo, de su día a día y para hacer publicidad a diferentes marcas y tiendas de ropa. Además, publica las diferentes rutinas de ejercicios que realiza a diario para mantenerse en forma, así como mensajes motivacionales destinados a aquellos que de alguna manera quieren mejorar su apariencia física por cualquier motivo.

Angulo que saltó a la fama luego de ganar varios *realitys* en la televisión ecuatoriana y de presentar el programa “Soy el mejor”, actualmente hace gala de sus raíces afro y las expone como un patrón de belleza. A pesar de que sus publicaciones tienen un interés muy personal, pues tratan sobre su familia o sus viajes, también se desarrolla como impulsora comercial y ofrece consejos acerca de rutinas de ejercicio y de otras temáticas relacionadas con la estética (figura 3.10).

Figura 3.10. Denisse Angulo en dos de sus proyecciones en Instagram: rutinas de ejercicios y promoción de productos





Fuente: Instagram (2022).

Entremos ahora a otro pilar de la violencia estética: la racialización o discriminación. Ello es visible en el tema del cabello afro, que también se ha analizado como parte de la violencia estética (Pineda 2021), en cuanto uno de los marcadores de raza que ha implicado este tipo de violencia. La *influencer* ha dado el salto entre el blanqueamiento del cabello alisado (figura 3.11) a la vuelta del cabello afro o en trenzas (figura 3.12).

Figura 3.11. El cabello alisado: el blanqueamiento en los patrones de belleza



Fuente: Instagram (2022).

Figura 3.12. Cabello afro, silueta socialmente aceptada



Fuente: Instagram (2022).

Sin embargo, al igual las otras *influencers*, promueve el ideal de cuerpo moldeado, una silueta perfecta que se logra en el gimnasio. Esta tendencia al blanqueamiento es uno de los efectos psicosociales de la discriminación racial en las personas afrodescendientes en América Latina, tal y como lo argumenta Pineda (2018). La racialización de la belleza implica tanto violencia simbólica como violencia estética, ambas se alinean con esta noción de “blanqueamiento” de los cuerpos, en la cual el color de piel, la complejión corporal e incluso la vestimenta convierten a los cuerpos en visibles e invisibilizados. Las mutaciones en las representaciones del cuerpo femenino obedecen a esos discursos hegemónicos a fin de que “su forma de ser y estar en el mundo” (Reinoso 2020, 62) sea socialmente aceptada.

3.2.5. María Fernanda Vargas

La modelo, comunicadora social y estudiante de Derecho se convirtió en febrero de 2023 en la alcaldesa del cantón Simón Bolívar en la provincia Guayas. Aunque la mayoría de sus publicaciones en Instagram están enfocadas en la política y en la situación del cantón Simón Bolívar, también comparte imágenes y videos de viajes y de rutinas de ejercicios que tienen como objetivo fundamental mejorar la “figura”. También es fundadora y directora de la organización benéfica Una Mano Amiga y desde sus redes sociales aprovecha para promocionar las acciones que lleva a cabo junto a otras personas que colaboran con estas causas.

A pesar de ostentar un cargo político continúa realizando publicaciones personales en las redes sociales –aunque últimamente casi todo su contenido está relacionado con su trabajo–. También ha recibido múltiples críticas por haber optado por la vida política y a la vez tener una cuenta en la plataforma de contenido para adultos OnlyFans y se ha manifestado en contra de los comentarios machistas que ha recibido por este tema.

El mensaje de la figura 3.13 leído en conjunto con el *post* y los comentarios es muy contradictorio: muestra la *influencer*, candidata política, posicionándose como mujer distinta y empoderada, pero a la vez cumpliendo con los cánones preestablecidos de belleza basados en la figura esbelta, el destape del cuerpo, etc. En muchos comentarios la apoyan solo basándose en el físico, pero nada que tenga que ver con la política. Es esta una imagen de “feminidad socialmente aceptada”, que encaja con el ideal heteronormativo y característico de la sociedad androcéntrica como lo explican Piedra de la Cuadra y López Villar (2021).

No se trata tampoco de encasillarla en el ideal de mujer política, con terno y maquillaje discreto, sino de proyectar visualmente un cambio de estilo. Su publicación es deleite para el ojo masculino, una actitud sexuada que busca su satisfacción y aprobación, como se deja ver en los comentarios de usuarios hombres.

Figura 3.13. Replicando estereotipos en el accionar político



Fuente: Instagram (2022).

Hay que prestar atención a estas representaciones sociales pues ellas determinan los sentidos con los que interpretamos y construimos socialmente la cotidianidad (Hall 1997). Ello también nos permite afirmar que la categoría feminidad en su calidad de producto cultural sigue atada a los discursos que promueven este tipo de imágenes. Eso es lo que esconden estas representaciones sociales sobre feminidad y belleza.

Figura 3.14. El destape del cuerpo y el “moldear” la figura



- maferitavargasok** Preparando este cuerpiito para mis vacaciones 2022 🦋🍷
58 sem
- rodolfostra2** Estas Bellisima
57 sem Responder
- gusgerard_mendez** Bellísima
58 sem Responder
- arieldo** ❤️❤️❤️
58 sem Responder
- aria.nalalo** Pero no te incomodan las extensiones sueltas???
58 sem Responder
- luis.aragundi.942** Que guapa estas mi amor
58 sem Responder
- luis.aragundi.942** ❤️
58 sem Responder



- amilcar_sin_limites** Hermosa 🍷❤️
4 sem 3 Me gusta Responder
- sireliagarcia** Ahora si se les acabó su flaquito 🍷👍
4 sem 1 Me gusta Responder
- johan_chavez_** Siempre te amare Mafer mi alcaldesa
4 sem 1 Me gusta Responder
- Ver respuestas (1)
- donovanvillamar** Eso mafer no t descuides tu cuerpo para q estés fibra cuando ya ejersas la alcaldía
4 sem 1 Me gusta Responder
- Ver respuestas (2)
- f.renatomero90_cancer_ecuador** Saludos sra alcaldesa ❤️👍
4 sem 2 Me gusta Responder
- laperlaradioecuador** @maferitavargasok Saludos cordiales de

Fuente: Instagram (2022).

La figura 3.14 reproduce el estereotipo de mujer bella, gallarda, de clase alta (que percibimos tanto en su vestimenta como en sus hábitos alimenticios) que busca triunfar más por su apariencia que por sus actitudes, en este caso en el ámbito de la política. Nuevamente asistimos a un ideal de belleza que se basa en unos parámetros de raza y clase excluyentes.

La figura 3.15, compuesta por publicaciones ya de la fecha comprendida dentro del proceso de postulación a alcaldesa, reitera la imagen de una mujer cumpliendo cánones de belleza, a lo cual hacen referencia los comentarios. Su descripción se enfoca nuevamente en la figura de mujer bella no hay un mensaje político ni en palabras ni visualmente: lo que sí proyecta es una fuerte expresión del sexismo que va moldeando todos los ámbitos de la vida, incluida esta red social.

Figura 3.15. Reiteración del ideal de belleza



Fuente: Instagram (2022).

La violencia en esta representación se esconde tras un llamado a ser una misma: “no intentes llamar la atención luciendo como otras, hazlo siendo tú. Se llama originalidad”.⁸ Sin embargo, se promueve la imagen estereotipada de una modelo que posa y no hay una intención de politizar el lucir como una misma, sino de banalizarlo.

Reflexiones sobre violencia estética y la violencia simbólica

Para concluir este capítulo retomo la definición de Pineda (2021) sobre violencia estética: aquel “conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que ejercen una presión perjudicial y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza imperante, así como el impacto que este tiene en sus vidas” (109). Las manifestaciones de este tipo de violencia se han ejemplificado en expresiones sexistas, racistas o racializadas, así como en alusiones a la gordofobia y la gerontofobia (el miedo a envejecer o la obsesión de lucir siempre joven).

Sobre esta última, los mensajes antes analizados también muestran, aunque de modo implícito, el miedo a la vejez como otro de los pilares de la violencia estética (Pineda citada en Alvado 2022). La aversión a la celulitis, los cuadritos en el vientre, incluso la idea de recuperar el cuerpo tras la maternidad, aluden a esa noción de “eterna” juventud, que deben mostrar las mujeres. De hecho, esta imagen juvenil es la que proyectan todas las *influencers* analizadas.

Otro factor común en los mensajes, que se presenta tanto explícito como implícito en todo el contenido analizado, es la gordofobia y el blanqueamiento como lo explica Reinoso (2020). La primera es una de las manifestaciones contemporáneas más recurrentes como forma de violencia estética (Sánchez Quiroz 2019); en esta expresión se reúnen la segregación y discriminación de los cuerpos gordos con base en la mirada sexista. El segundo se aprecia en todos los parámetros estéticos promovidos por las *influencers*: desde la figura hasta el cabello.

En las imágenes y los comentarios, que priman en varios de los perfiles de Instagram analizados, predominan los estereotipos sobre la feminidad y los modelos hegemónicos que pueden derivar en la violencia estética hacia las mujeres. Esto pasa cuando las imágenes inducen a las mujeres a cambiar sus cuerpos o crean relaciones dañinas en lo que respecta a su autoestima, también cuando tienden a exigir el autodisciplinamiento y el autocontrol de los cuerpos; muchas veces esto pasa desapercibido por las mujeres asiduas de esta red social,

⁸ Transcribo aquí el mensaje que publicó junto con la primera imagen para facilitar el análisis, aunque este no ha quedado reflejado en la captura.

aunque como se vio en varios comentarios algunas son conscientes de que estos ideales resultan inalcanzables para la mayoría de las ecuatorianas.

Conclusiones

¿Cómo se relaciona el consumo de contenido en Instagram y la construcción de representaciones sociales sobre feminidad y belleza de las mujeres ecuatorianas? Tal interrogante se planteó como guía del estudio. Para ello, se trazó como objetivo general analizar las representaciones sociales sobre la feminidad y la belleza transmitidas por *influencers* ecuatorianas en Instagram.

En tal sentido, se establecieron las siguientes categorías como las principales para el estudio: representaciones sociales sobre feminidad y belleza, estereotipos, violencia simbólica y violencia estética. Asimismo, se ha determinado la importancia de analizar cómo se plasman estas representaciones en los mensajes que aparecen en la red social en la que se enfoca el estudio: Instagram; al mismo tiempo se ha reflexionado, desde el punto de vista teórico, en los impactos de tales representaciones y el modo en que conllevan a la violencia.

Se trabajó con cinco *influencers* con gran capacidad de impacto en las audiencias. Una primera conclusión en esa línea es que el número de interacciones diarias y los comentarios por parte de seguidores y seguidoras revelan que estas mujeres poseen niveles altos de credibilidad acerca de los temas que abordan. Lo mismo pasa con sus actitudes que logran influenciar los comportamientos y emociones de las personas que las consumen. Son, sin dudas, iconos, símbolos, modelos a imitar, de ahí la importancia de analizar lo que transmiten, sobre todo, si ello puede esconder violencia simbólica y violencia estética.

Una conclusión que aflora en cuanto al marco legal es que, aunque la violencia simbólica está definida en el marco legal ecuatoriano más actual (Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres de 2018), en la ENVIGMU no se incluyen estimaciones para la violencia simbólica. Una hipótesis al respecto se podría basar en la dificultad de “medir” este tipo de violencia, ya que, como se ha venido explicando a lo largo de la tesina, resulta muchas veces imperceptible o sus maneras se han naturalizado sutilmente en la subjetividad individual y social.

En tal sentido, debo retomar a Bourdieu (2012, 2) cuando explica que “la violencia simbólica no opera en el orden de las intenciones conscientes”, a lo cual agregó, como conclusión del estudio, que la violencia estética también tiene esa cualidad de operar de modo inconsciente. De ahí que uno de los retos del presente estudio fue captar, de modo diferenciado, la forma en que las representaciones sociales sobre la feminidad y la belleza transmitidas por *influencers* ecuatorianas en Instagram violentan simbólicamente y estéticamente los cuerpos femeninos.

Al describir las principales representaciones sociales transmitidas por las *influencers* ecuatorianas sobre feminidad y belleza durante el 2022 se encontró que estas representaciones implican discursos sobre el cuerpo femenino que se vuelven hegemónicos y que son legitimados en las redes sociales, específicamente en Instagram, a través de las *influencers* por su poder de convocatoria y la forma en que devienen ideales a imitar para sus seguidoras. Se trata de proyecciones que crean valores, mensajes, símbolos, iconos... que a la larga devienen en imposiciones de género, de ahí su expresión de la violencia simbólica.

Las representaciones sociales sobre feminidad y belleza promovidas por las *influencers* ecuatorianas, cuyas publicaciones he analizado en esta investigación, se basan en el físico femenino, es decir, no trascienden a las emociones, las actitudes y los comportamientos. Sin embargo, sí impactan en estos aspectos de manera violenta porque instauran patrones que obligan a seguir determinadas conductas que posicionan a las mujeres diversas en un lugar de inferioridad con respecto al modelo idealizado. Asimismo, facilitan la creación y circulación de representaciones devenidas en estereotipos, que como advierte Pacheco (2020, 15) “se convierten en conocimiento, captan discursos e imágenes para responder al sistema cultural hegemónico”.

Al identificar si dichas representaciones implican violencia simbólica y/o violencia estética lo antes mencionado ilustra la primera, aquella “coerción” de la que nos habla Bourdieu (1999) que queda instituida en la mediación que se establece entre la persona dominada y la dominante (en este caso *influencer*-seguidora). La segunda, como bien argumenta el autor, no logra evitar otorgar ese poder a la primera pues “solo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él” (Bourdieu 1999, 224-225), en este con ellas.

Los modos en que Instagram, en cuanto red social altamente consumida, reproduce representaciones estereotipadas de feminidad y belleza no es asimilada conscientemente por la mayoría de quienes siguen a las *influencers*, lo cual deja una puerta de acceso a la violencia simbólica. Incluso es relevante mencionar que muchos mensajes vienen camuflados con la idea del empoderamiento femenino, lo cual resulta alarmante porque en verdad lo que promueven son representaciones estereotipadas y violentas de cómo se “debe ser mujer”.

La violencia estética se manifiesta en la imposición de cánones de belleza y feminidad basados en la gordofobia y el blanqueamiento social como lo explica Reinoso (2020). La delgadez, la esbeltez y la juventud serían la expresión ideal de la belleza, y para ello las

mujeres tendrían que autodisciplinarse usando fajas, comiendo menos o no comiendo, y llevando una rutina estricta en el gimnasio, que más que una relación saludable con el cuerpo implicaría una obsesión por responder al canon. Así, se concluye que los resultados del estudio prueban lo planteado por Pineda (2021): los cuatro pilares de la violencia estética son el sexismo, la racialización, la gordofobia y la gerontofobia.

En cuanto a la violencia estética, en los comentarios que acompañan las publicaciones se percibe que quienes no alcanzan estos tipos ideales entran en conflicto con su identidad corporal, viven con el malestar de que sus cuerpos no se asemejan a estereotipos que día a día visualizan en la red. Concluyo que ello violenta a las mujeres porque estas representaciones del cuerpo femenino crean prejuicios, malestares subjetivos y relaciones poco saludables entre las mujeres y sus cuerpos.

Como recomendación para otros estudios queda la posibilidad de extender el análisis a las consumidoras, ya que aquí me he centrado en el mensaje y sus emisoras. Con ello se podrá determinar, entre otros aspectos, en qué niveles afectan a las mujeres ecuatorianas las representaciones sociales sobre feminidad y belleza que connotan violencia simbólica y estética.

Referencias

- Abela, Jaime Andréu. 2002. *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/2PL0kkW>
- Alcázar, Juan Pablo Del. 2022. “Estado digital Ecuador 2022: estadísticas digitales”. *Mentinno*, 22 de abril. <https://bit.ly/3WaUw69>
- Alvado, María Alicia. 2022. “Esther Pineda G.: ‘la violencia estética es una de las formas de agresión sexista más universal que existe’”. *Télam*, 24 de noviembre. <https://bit.ly/3ZOFWmo>
- Alvino, Clay. 2022. “Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021”. *Branch*. <https://bit.ly/3T36AG5>
- Barros Bastida, Carlos, y Rusvel Barros Morales. 2015. “Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis”. *Universidad y Sociedad* 7 (3): 26-31. <https://bit.ly/3ZQZBSP>
- Blanes María José. 2017. “Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram”. *Cuadernos de Información y Comunicación* 22: 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Bourdieu, Pierre. 1999. *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- 2012. “Symbolic violence”. *Revista Latina de Sociología* 2: 1-4. <https://doi.org/10.17979/relaso.2012.2.1.1203>
- Calderone, Mónica. 2004. “Sobre la violencia simbólica en Pierre Bourdieu”. *La Trama de la Comunicación* 9: 1-9. <https://bit.ly/3kWO7hN>
- Chihuailaf-Vera, María Loreta. 2022. “Pandemia y ejercicio físico. Reproducción de estereotipos de género a través de videos y fotografías posteadas en Instagram”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* 17 (49): 221-232. <https://bit.ly/3VKhwcc>
- De los Ríos, María José, y Joaquina Martínez. 1997. “La mujer en los medios de comunicación”. *Revista Comunicar* 5 (9): 97-104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- Galtung, Johan. 2003. *Violencia cultural*. Gernika: Gogoratz / Centro de Investigación por la Paz.
- 2016. “La violencia: cultural, estructural y directa”. *Cuadernos de Estrategia* 183: 147-168. <https://bit.ly/3mBfu1A>
- Gómez Nieto, Begoña. 2018. “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, Yeimy Vanessa. 2018. “La violencia estética en el cuerpo femenino como expresión de la identidad de las mujeres: un estudio desde las representaciones sociales construidas por un grupo de mujeres madres del cantón de Palmares, durante el año 2017-2018”. Tesis de grado, Universidad de Costa Rica. <https://bit.ly/41VrZoJ>
- Hall, Stuart, ed. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.

- Hernández, Katty. 2010. *Discursos hegemónicos y tradición oral sobre los cuerpos de las mujeres afro ecuatorianas*. Quito: Abya-Yala.
- Hernández Lizcano, Giovanni, Luz Alejandra Quintero Orejarena y Laura Valentina Tijaro Bustos. 2019. “Representación social de la mujer en Instagram”. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://bit.ly/3BoIZbe>
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y María Pilar Baptista Lucio. 2014. *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). 2011. “Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres noviembre 2011”. Acceso el 20 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3yAELMG>
- 2019. “Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres (ENVIGMU)”. Acceso el 17 de mayo. <https://bit.ly/3I86ebU>
- Influencity. 2019. “Cómo hacer el análisis de Instagram de un influencer”, 14 de febrero. <https://bit.ly/3SZAJGa>
- Kemp, Simon. 2022. “¿La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)”. *Hootsuite*, 15 de agosto. <https://bit.ly/3kSj9HT>
- Lagarde, Marcela. 2012. *El feminismo en mi vida: hitos, claves y utopías*. Ciudad de México Instituto de las Mujeres del Distrito Federal.
- Lavagna, Elena. 2022. “¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?”. *Web Escuela*, 9 de noviembre. <https://bit.ly/2sfuPFJ>
- Ley 0/2018. Ley Orgánica para la Prevención y Erradicación de la Violencia en contra de las Mujeres. Registro Oficial Suplemento 175, 5 de febrero.
- Ley Orgánica de Comunicación. 2013. Registro Oficial Suplemento 22, 25 de junio. <https://bit.ly/3BNE57b>
- Martín, Marta. 2002. “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social* 50: 1-17. <https://bit.ly/3ZRed4O>
- Martín Teresa, y Beatriz Chaves Vázquez. 2022. “La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”* 15 (1): 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Herrera, Manuel. 2007. “La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo”. *Actualidades en Psicología* 21 (108): 79-95. <https://bit.ly/3YdsmZN>
- Medina, Rosgaby. 2022. “Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022”. *Branch*, 6 de septiembre. <https://bit.ly/3FHc3NW>
- Montero, Laura. 2020. “Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios”. *Reflexiones* 99 (2): 1-22. <https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Muñiz, Elsa. 2014. “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”. *Sociedade e Estado* 29 (2): 415-432. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>

- Ocampo, Dayana Camila, y Karina Mishell Salcedo. 2020. “Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove”. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3mBMJlc>
- Quirós Sánchez, Gabriela María. 2019. “Gordofobia: efectos psicosociales de la violencia simbólica y de género sobre los cuerpos. una visión crítica en la Universidad Nacional, Heredia”. Tesis de grado, Universidad Nacional. <https://bit.ly/3YyEFik>
- Pacheco, Patricia. 2020. “El cuerpo de la mujer como objeto de representación. Análisis de la representación del cuerpo de la mujer presente en los medios de comunicación y los discursos del gobierno de la Revolución Ciudadana”. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar. <https://bit.ly/3F4hi9F>
- Pacheco Herbozo, Xiomara. 2014. “Análisis crítico de los medios audiovisuales”, 26 de noviembre. <https://bit.ly/3YwKLQf>
- Piedra de la Cuadra, Joaquín, y Cristina López Villar. 2021. “Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: estudio de casos”. *Ágora para la Educación Física y el Deporte* 23: 328-347. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.328-347>
- Pineda, Esther. 2018. “Las heridas del racismo: efectos psicosociales de la discriminación racial en las personas afrodescendientes en América Latina”. *Iberoamérica Social: Revista-Red de Estudios Sociales* 6 (11): 46-64. <https://bit.ly/3JzPi0p>
- 2021. *Bellas para morir: Estereotipos y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Prometeo.
- Piñuel, José Luis. 2002. *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3J3jxv8>
- Pontón, Jenny. 2015. “Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 7 (19): 20-33. <https://bit.ly/3IWqON8>
- 2019. *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Reinoso, Andrea. 2020. *Cuerpo, dolor y memoria Usos sociales y políticos del cuerpo en la performance latinoamericana*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar
- Sánchez-Serradilla, Cristina. 2018. “¡Sé la mejor madre fitness! Estudio de caso ‘@saschafitness’: representación del embarazo, maternidad y feminidad en la comunidad fitness en Instagram”. Tesis de maestría, Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3LcPnYS>
- Santamaría, Elena, y Rufino J. Meana. 2017. “Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica”. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 75 (147): 443-469.
- Santos, Ariadna, Ariadna Fernández-Planells y Marta Narberhaus. 2022. “Jóvenes, feminismo y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones”. *Quaderns del CAC* 25 (48): 85-95. <https://bit.ly/3ZTa6VL>
- Silvertri, Eliana, y Alberto Stavile. 2005. “Aspectos psicológicos de la obesidad. Importancia de su identificación y abordaje dentro de un enfoque multidisciplinario”. <https://bit.ly/3mvd6sW>
- Sojo-Mora, Blanca Luz. 2020. “El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres”. *Revista Espiga* 19 (39): 46-62. <https://bit.ly/3Hqw8JC>

Sudo, Nara, y Luz Madel. 2007. "O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais". *Ciência y Saúde Coletiva* 12 (4): 1033-1040. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000400024>

Villarroel, Gladys. 2007. "Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad". *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología* 17 (49): 434-454. <https://bit.ly/2T5oNCb>