

El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas

Yuleiby Daniela Santana Enrique

<https://orcid.org/0000-0002-3455-8948>

Asesora temática: Lina Marcela Marín Moreno

Comunicadora Social-Periodista - Mg en Políticas Sociales y Servicios públicos -
PhD en Estudios Interdisciplinarios sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad

<https://orcid.org/0000-0002-9237-8179>

Asesor metodológico: Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Docente Diseño de Vestuario Universidad Pontificia Bolivariana

<https://orcid.org/0000-0002-0262-527X>

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Medellín, Antioquia

2023

El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora

Yuleiby Daniela Santana Enrique

<https://orcid.org/0000-0002-3455-8948>

Asesora temática: Lina Marcela Marín Moreno

Comunicadora Social-Periodista - Mg en Políticas Sociales y Servicios públicos -
PhD en Estudios Interdisciplinarios sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad

<https://orcid.org/0000-0002-9237-8179>

Asesor metodológico: Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Docente Diseño de Vestuario Universidad Pontificia Bolivariana

<https://orcid.org/0000-0002-0262-527X>

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Medellín, Antioquia

2023

Hoja de aceptación

El presente trabajo de grado titulado *El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas*, fue presentado el día 20 de febrero del 2023, como requisito para optar al título de Comunicadora, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por la coordinadora del pregrado en Comunicaciones y los docentes de la Facultad de Comunicaciones y Filología.

Nombre de los asesores

Lina Marcela Marín Moreno

PhD en Estudios Interdisciplinarios sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad

Carlos Mario Cano Ramírez

PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Agradecimientos

Este proyecto recibió dineros del Fondo para Apoyar los Trabajos de Grado de Pregrado, financiado por la Facultad de Comunicaciones y Filología y por el Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia.

Agradezco a mi asesora y maestra Lina Marín por su dedicación y su apoyo; su escucha y sus recomendaciones fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. También agradezco al docente Carlos Mario Cano por su forma singular de enseñarnos metodología de investigación. Gracias a las y los profesores de cada uno de los 7 módulos que con su enseñanza aportaron a mi proceso y desarrollo como profesional. Gracias a las tres mujeres participantes de esta investigación por compartir sus experiencias. Gracias a mis compañeros y amigos (el grupito de atrás) por los consejos y las sonrisas. Agradezco desde el corazón a la Universidad de Antioquia por recibirme en su campus y hacerme sentir como en mi hogar. Y por último, me agradezco a mí por la curiosidad y la persistencia.

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de grado a las mujeres que se resisten a ser encasilladas dentro de estándares de belleza hegemónicos y violentos.

A Alejandro por su amor, por su paciencia y apoyo incondicional. A mi hermano Sergio por motivarme a que presentara el examen de admisión en la UdeA. A mi mamá por siempre tenerme en sus pensamientos y oraciones.

Tabla de contenido

Resumen	6
Introducción.....	7
Construcción teórica	9
Marco metodológico	13
Categorías.....	13
Caracterización del sujeto de estudio	14
Hallazgos y análisis.....	15
<i>Hallazgo 1. Los filtros de embellecimiento facial operan como una prótesis de las influenciadoras.....</i>	<i>15</i>
<i>Hallazgo 2. Reconfiguración de estándares de belleza femeninos en escenarios virtuales</i>	<i>18</i>
<i>Hallazgo 3. El cuerpo “bello” como un medio de comunicación en Historias de Instagram</i>	<i>23</i>
Conclusiones	26
Bibliografía	28

El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas

Resumen

Esta investigación propició el análisis del cuerpo de las mujeres como medio de comunicación en las Historias de Instagram. Para esto propone una reflexión en torno a la influencia del uso de filtros de “embellecimiento facial” y cómo inciden en los estándares de belleza a través de la experiencia de tres influenciadoras colombianas. La metodología se basó en entrevistas semiestructuradas y en la observación etnográfica para comprender sus contenidos publicados en Historias. A partir del trabajo de campo, la sistematización de la información en matrices de observación y el posterior análisis, se encontraron tres hallazgos, a saber, los filtros de embellecimiento facial operan como una prótesis de las influenciadoras, y son indisolubles de su puesta en escena en Historias de Instagram, además, se evidenció la reproducción y reconfiguración digital de estándares de belleza femeninos hegemónicos a partir de su performatividad corporal, y finalmente, se halló que a través de una corporalidad producida “bella” de manera digital, las tres participantes esperan suscitar reacciones positivas por parte de sus seguidores. A modo de conclusión, fue posible decir que las *influencers* recurren a la mediación de herramientas “ficcionalizantes” como los filtros, para producir un cuerpo de mujer “perfecto” y comunicar con y desde él, con la intención de aumentar el *engagement*. La investigación fue cualitativa y se abordó desde el enfoque comunicativo del interaccionismo simbólico y, con el apoyo de perspectivas de género y disciplinas como la antropología y la filosofía.

Palabras clave: comunicación, cuerpo como medio de comunicación, estándares de belleza femeninos, filtros de embellecimiento facial, historias de Instagram, interacción

Abstract

This research led to the analysis of women's bodies as a means of communication in Instagram Stories. For this, it proposes a reflection on the influence of the use of “facial beautification” filters and how they affect beauty standards through the experience of three

Colombian influencers. The methodology was based on semi-structured interviews and ethnographic observation to understand their content published in Stories. From the field work, the systematization of the information in observation matrices and the subsequent analysis, three findings were found, namely, the facial beautification filters operate as a prosthesis of the influencers and are inseparable from their staging in Instagram Stories, in addition, the reproduction and digital reconfiguration of hegemonic female beauty standards based on their bodily performativity was evidenced, and finally, it was found that through a "beautiful" corporality produced digitally, the three participants expect to elicit positive reactions from their followers. By way of conclusion, it was possible to say that influencers resort to the mediation of "fictionalizing" tools such as filters, to produce a "perfect" female body and communicate with and from it, with the intention of increasing engagement. The research was qualitative and was approached from the communicative approach of symbolic interactionism and, with the support of gender perspectives and disciplines such as anthropology and philosophy.

Keywords: communication, body as a means of communication, female beauty standards, facial beautification filters, Instagram stories, interaction

Introducción

Instagram es una red social gratuita que surgió en el año 2010 gracias a la evolución de la web 1.0 (unidireccional y de mínima interacción) a la web social 2.0: en la que "los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos" (Pardo y Cobo, 2007, p. 29). Es decir, el usuario de la web social pasó de ser un simple consumidor a ser un prosumidor de contenidos que podía navegar de manera más interactiva en la red. "Instagram fue una de las primeras aplicaciones en explotar a fondo la relación con nuestro móvil, animándonos a experimentar la vida a través de la cámara" (Frier, 2020, pp. 15-16). Actualmente en Colombia, esta red social tiene alrededor de 18.30 millones de usuarios y son las mujeres las mayores usuarias con un 56.4% (DataReportal, 2022).

Ahora bien, en el 2016 se agregó a la plataforma la sección Historias, que es una herramienta que permite a los usuarios crear y compartir contenidos audiovisuales en formato vertical y de corta duración, que permanecen 24 horas en la plataforma. Para el año 2017, Historias se actualizó e introdujo filtros que funcionan gracias a la tecnología de realidad aumentada (AR) que "reconoce cejas, nariz, ojos y gestos faciales" (Platzi, 2022). Los filtros

se encuentran en la *app* categorizados por “Tendencias”, “Apariencia”, “Efectos especiales”, “Juegos”, “Humor”, “apariencia” o de “Embelllecimiento facial” y son estos últimos el núcleo del presente estudio. Esta herramienta da la posibilidad a los usuarios de modificar o cambiar rasgos faciales como el color de la piel, adelgazar las mejillas, cambiar el color de los ojos, respingar la nariz, maquillarse y “embellecerse”, entre otras modificaciones estéticas faciales.

A raíz de la inclusión de las Historias en Instagram, los filtros de embellecimiento facial se popularizaron, y como se mencionó en el artículo *The age of Instagram face*, publicado en el año 2019 por la revista *The New Yorker*, los filtros modifican los cuerpos y reorganizan las caras de acuerdo con lo que sea que aumente el *engagement*. Asimismo, la periodista Anna Davies (2018) afirmó, en su artículo publicado en la *BBC News Mundo*, que existe un fenómeno llamado *Dismorfia de Snapchat*, que lleva a las mujeres a hacerse cirugías estéticas para quedar igual a las imágenes que crean con los filtros de Snapchat e Instagram. Por lo anterior, surge en la sociedad actual la pregunta por el cuerpo que se produce con filtros de embellecimiento y su papel como un medio de comunicación en las redes sociales, además, “el cuerpo como un dispositivo que logra explicar muchos aspectos de las culturas y las sociedades contemporáneas” (Le Breton, como se citó en Rizo, 2021, p. 8).

Aunado a esto, la revista médica estadounidense *JAMA Facial Plastic Surgery* publicó en 2018 un artículo titulado *Selfies: Living in the Era of Filtered Photograph* en el que se mencionó que los filtros y ediciones se están convirtiendo en la norma, y por ello, están alterando la percepción de la belleza en todo el mundo. El fenómeno de “editarse” con filtros de embellecimiento facial en Instagram, parece responder a “un conjunto de prácticas que llevan a cabo las mujeres cuyo objetivo es alcanzar los más altos estándares de belleza bajo ciertas normas y cualidades exigidas por la cultura de la imagen y el consumo” (Muñiz, 2014, p. 415). Estas prácticas están determinadas por el imaginario social existente acerca de cómo debe ser o lucir el cuerpo de una mujer. Como se mencionó en el trabajo de Valeria Correa (2022): “El cuerpo de la mujer en la sociedad occidental contemporánea ha estado bajo unos imaginarios de belleza que ejercen presión a las mujeres por alcanzarlos” (p. 8). Por ello, es importante el abordaje del fenómeno desde una perspectiva de género y el feminismo, este último con sus posturas “ha socavado la noción de feminidad donde la belleza se constituye en un imperativo para las mujeres”(Muñiz, 2014, p. 417), al ser en quienes recae la presión de la industria de la belleza que ha colonizado también los entornos virtuales.

Al mismo tiempo, y cuando la presión de la belleza hacia las mujeres empieza a ocupar los espacios en la red con la multiplicidad de imágenes de mujeres perfectas, y casi irreales, que

se comparten a diario en Instagram, se abre camino al surgimiento del fenómeno del *influencer*: “aquellos que, por la singularidad y sofisticación de sus modos de vida, o por el impacto de sus trabajos, despertaron en otros reflejos miméticos” (Sadin, 2022, p. 167). En la búsqueda de crear comunidad y vínculos con sus seguidores, y para los que la belleza cumple una función importante: atraer y fidelizar a esas audiencias.

En suma, a partir de la experiencia de tres mujeres *influencers* colombianas, esta investigación buscó responder a las preguntas: ¿Cómo influye el uso de filtros de embellecimiento facial en la producción del cuerpo de la mujer que se da en las Historias de Instagram publicadas por tres influenciadoras colombianas?, ¿Cómo refuerzan estos filtros los estándares de belleza?. Lo anterior, teniendo como base la teoría comunicativa del interaccionismo simbólico y las obras de autores de diversas disciplinas de estudio como la antropología, la filosofía, la sociología, además, desde una perspectiva de género. A través de herramientas de recolección de información como la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica a los contenidos publicados en sus Historias de Instagram desde el 14 de noviembre hasta el 9 de diciembre del 2022.

Construcción teórica

Este estudio se planteó con base en la teoría comunicativa del interaccionismo simbólico y desde los aportes del sociólogo canadiense Erving Goffman (1997), con su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, que analiza la manera en la que el “individuo se presenta y presenta su actividad ante otros” (1997, p.11) y la multiplicidad de símbolos que se construyen en su acción social. También, se retomó la propuesta del filósofo francés Eric Sadin (2022) con su obra titulada *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*, desde el cual propicia la crítica y la discusión sobre la industria de lo digital. Asimismo, se abordó el pensamiento de la antropóloga argentina Paula Sibilia (2008) con su libro *La intimidad como espectáculo*, en el que ella reflexiona en torno a las crecientes y diversas formas de exhibición de la intimidad en las redes sociales. Para hablar de los estándares de belleza femeninos y el cuerpo entendido como un medio de comunicación se retomaron las obras de las doctoras Marta Rizo Garcia (2015 - 2021) y Elsa Muñiz (2010 – 2014), también, se tuvo en cuenta a la socióloga y ex modelo española Patricia Soley-Beltran (2015), con su ensayo *!Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Finalmente, se recurrió al pensamiento del filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2022) con su ensayo *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*

donde plantea que la sociedad se encuentra oculta bajo un régimen de la información que se exagera en el entramado de las redes sociales.

Para iniciar, es pertinente abordar el libro de Goffman (1997), en el que se expone una relación entre las obras teatrales y el comportamiento de los individuos en la sociedad. El autor allí menciona que los individuos son actores que saben que son observados por otras personas y asimismo, controlan la impresión que esas personas se forman acerca de ellos, además, Goffman afirma que

Quando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su *status* socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. (Goffman, 1997, p.13).

En este sentido, el comportamiento de las personas se puede ver condicionado a partir de la mirada de los otros, quienes construyen ideas acerca de la personalidad y la vida de los observados. Lo anterior, es posible trasladarlo al fenómeno de las *influencers* quienes como las actrices en el teatro, elaboran una puesta en escena que al incluir embellecimiento corporal influye en la opinión de los observadores.

Del mismo modo, y cómo menciona Rizo García, las personas se presentan ante otros "por medio del cuerpo, de modo que las apariencias externas, con todos sus componentes, adquieren una importancia cabal" (2021, p. 7). Es así, que las *influencers* al recurrir a los filtros de embellecimiento en sus Historias, se preparan para causar un efecto deseado. Siguiendo a Sibilia (2008), "cotidianamente, los sujetos de estos inicios del siglo XXI, familiarizados con las reglas de la sociedad del espectáculo, recurren a la infinidad de herramientas ficcionalizantes disponibles en el mercado para autoconstruirse" (p. 276). Por lo que, usar filtros se puede considerar una condición ficcionalizada que las habilita para comunicar, agradar, ser aceptadas y vistas por los seguidores.

Ahora bien, las *influencers* o figuras públicas adquieren la necesidad de transformar su apariencia porque su imagen es un complemento y estrategia de atracción de seguidores; así su trabajo integra también una puesta en escena de su corporalidad, donde las posturas, los filtros, el encuadre y todo lo que requiere esta salida al escenario (virtual), genera en ellas como lo describió Paula Sibilia, la necesidad de "ajustar los cuerpos desajustados [...] para que éstos se encuadren dentro de los estándares de belleza hegemónicos" (2008, p. 191). Estándares que se han impuesto desde la modernidad hacia las mujeres y en la actualidad se reproducen en escenarios sociales virtuales como Instagram, donde se promueve la "delgadez, belleza,

flexibilidad, agilidad para el trabajo y para el placer” (Muñiz, 2014, p. 419), como cualidades que están ligadas y obligadas a cumplir los cuerpos femeninos.

Así, hablar del cuerpo desde las comunicaciones implica a su vez, la observación desde una perspectiva de género, ya que se ha construido un imaginario sociocultural diferente sobre el cuerpo de la mujer y el cuerpo del hombre, “el poder no es equitativo con los cuerpos femeninos y los masculinos: la dominación patriarcal [es sobre el] cuerpo de la mujer” (McNay, 1992, como se citó en Rizo, 2015, p.10). Por lo anterior, es importante “generar conocimiento sobre cómo las mujeres hablan de sus cuerpos, cómo se representan los cuerpos de las mujeres en los medios, de qué forma se da la violencia sobre el cuerpo de las mujeres” (Rizo, 2015, p. 11). Aunado a esto, cómo el cuerpo de las mujeres ahora digitalizado también refleja lo que la sociedad espera de ellas, una corporeidad “cuya dimensión visual es de la máxima importancia y cuya aceptabilidad debemos negociar con las propuestas del mercado para llegar a lo más alto” (Soley, 2015. p. 246).

Atendiendo al planteamiento de la doctora Elsa Muñiz “la representación de la feminidad basada en un ideal de belleza y perfección interpela a las mujeres de carne y hueso de todas las capas sociales” (Muñiz, 2014, p. 416). Lo que pone en evidencia una imposición que bien podría ser direccionada a las *influencers* actuales, desde la cual solo la mujer “optimizada y bella” es la que atrae miradas y acumula cientos de seguidores. Se habla de mujeres y no de hombres porque “existen experiencias corporales diferenciadas entre hombres y mujeres” (Rizo, 2021, p. 10), pues son las mujeres las que “deben proporcionar la belleza a las nuevas generaciones, en tanto, a los hombres les corresponde transmitir la inteligencia, la serenidad y la formalidad” (Muñiz, 2014, p. 426). En este caso, son las mujeres las que deben cumplir la obligación de ser bellas y sexys a la vez, si lo que esperan es tener mayor visibilidad en Instagram; su belleza se convierte en un elemento comunicativo por medio del cual consiguen la atención de sus seguidores.

Para continuar con la indagación sobre la relación comunicación y cuerpo, es pertinente decir que “somos cuerpo. Vemos y vivimos el mundo a través de nuestro cuerpo. Nuestro cuerpo es lo primero que nos hace conscientes de nuestro ser y estar en el mundo” (Rizo, 2021, p. 9). Esta reflexión implica entender el cuerpo como un eje de mediación, como un elemento de significación y puente comunicativo entre las personas y el mundo. Ahora bien, un cuerpo modificado para verse físicamente bello es un cuerpo que representa las dinámicas socioculturales en las que está inmerso, pues ya sea

como productor de sentidos, como reflejo de lo social, como receptáculo de significados en situaciones cara a cara o como cuerpo-sujeto pensante del que emana la conciencia de sí y de los otros, el cuerpo es nuestro principal vehículo de comunicación con el mundo (Rizo, 2021, p. 22).

Por ello, es fundamental construir teoría en torno al cuerpo situado de las mujeres y puesto a disposición de la industria de lo digital, la publicidad y lo mediático, que disimula sus intenciones dominantes e impositivas bajo la noción de hacerlos sentir aceptados en una plataforma social como Instagram. Esta plataforma a simple vista parece tener la intención de crear vínculos con otros usuarios, pero no, en este escenario el cuerpo y la comunicación también juegan un papel predominante para usuarias que crean y comparten contenidos de sí mismas. Como expone Sadin (2022) allí se induce “también, y muy astutamente, una nueva representación de los seres humanos” (p. 101).

También, el advenimiento de la comunicación e interacción a través de Historias de Instagram responde a lo que Sadin describió como la intención de las personas por “promocionarse sin disimulos con la finalidad declarada de armar vínculos de interés y de sacar provecho de ellos en cierto plazo” (2022, p. 165). No es gratuito entonces, que a partir de este interés por generar reconocimiento y algún tipo de ganancia económica, cobre fuerza la figura del *influencer*, que tiene como principio

la misma idea que había originado el *like* o el *retuit* en la medida en que implicaba toda una serie de usos específicos basados en la puesta en escena regular y minuciosa -vía instantáneas o videos- de gran cantidad de gestos (2022, p.166).

Para acumular *likes*, comentarios, visitas y seguidores que les permitiera aumentar su alcance y ponerse a disposición de la industria de la publicidad donde como expresó Byung -Chul Han los “*influencers* de viajes, de belleza o de *fitness* invocan sin cesar la libertad, la creatividad y la autenticidad” (2022, p .11), bajo sus propias “políticas de visibilización” (Han, 2022, p. 7).

En síntesis, y como lo expuso Sibilia (2008), estas “nuevas herramientas permiten registrar todo tipo de escenas de la vida privada con facilidad, rapidez y bajo costo, además de inaugurar nuevos géneros de expresión y canales de divulgación” (p. 289). Canales que en términos de esta investigación, son las Historias de Instagram, que están en auge en la actualidad y se están configurando como nuevos escenarios de la comunicación, la exhibición y la promoción.

Marco metodológico

Este estudio se basó en el tipo de investigación cualitativa y el enfoque etnográfico, lo que implicó un trabajo de inmersión y observación en cada uno de los contenidos de Historias de Instagram de las sujetos de estudio. Como observadora no participante, diariamente desde el 14 de noviembre hasta el 9 de diciembre de 2022, se hizo seguimiento a las Historias de Instagram de las tres participantes del estudio, —los contenidos tuvieron una permanencia en la plataforma de 24 horas, luego desaparecieron—; por lo tanto, se accedió a los contenidos publicados en tres diferentes momentos del día. Para lograr el análisis se hicieron capturas de pantalla de las Historias, posteriormente, se registró en una matriz: el tipo de contenido, el tipo de filtro, la intención de la puesta en escena, la performatividad corporal, los accesorios y otros elementos que acompañaron el cuerpo y, finalmente, el escenario donde se encontraban las tres mujeres al momento de crear el contenido.

A su vez, y para lograr el alcance del objetivo general de esta investigación se hicieron tres entrevistas semiestructuradas individuales a las influenciadoras vía Google Meet, cada entrevista tuvo una duración de una hora. Las entrevistas se grabaron con el registro de imagen y sonido, posteriormente se transcribieron y se categorizaron las respuestas por apartados y colores que respondieron a cada una de las categorías de la investigación. Lo anterior, tuvo en cuenta la ética en la investigación y el consentimiento previo y firmado por las participantes, además, atendió a una de las funciones performativas del lenguaje que es la reflexividad en la investigación social, que para Rosana Guber es la capacidad que tenemos los individuos “para construir contextos dentro de los cuales nos entendemos o no nos entendemos” (Guber, 2017). Es decir, la habilidad que tienen los investigadores para tender un puente de conocimiento con las y los sujetos de estudio.

Categorías

Las categorías de la investigación fueron:

- Filtros de embellecimiento facial: en esta categoría se indagó en los diferentes usos de los filtros de embellecimiento facial por parte de las participantes del estudio.
- Estándares de belleza femeninos: en esta categoría se indagó en los imaginarios sociales acerca del cuerpo de las mujeres y de qué manera se promueven estándares de belleza femeninos en redes sociales como Instagram.

- Comunicación e interacción en Historias de Instagram: en esta categoría se indagó en la percepción de las influenciadoras acerca de la comunicación y la interacción con sus seguidores a través de Historias de Instagram.

Caracterización del sujeto de estudio

Las sujetos de estudio del presente trabajo fueron tres mujeres de nacionalidad colombiana, usuarias de la red social Instagram que utilizan con frecuencia la herramienta Historias y que usan los filtros de embellecimiento facial para comunicarse y compartir contenido con sus seguidores. La primera influenciadora fue Salomé Camargo, cantante y figura pública, la segunda Diana Hernández, conocida en Instagram como Masaniph, ella es fotógrafa de moda y artista, y por último, Gabriella Perdomo, quien es una mujer empresaria y maquilladora profesional. La escogencia de las participantes obedeció a que son reconocidas como influenciadoras en esta plataforma social y tienen al menos 8000 seguidores, condición que para este estudio es relevante, pues las *influencers* a raíz del alcance con sus audiencias adquieren mayor o menor compromiso de actividad en la plataforma.



Figura 1. Fotografía de Diana Hernández. Fuente: *feed* de Instagram de @Masaniph.



Figura 2. Fotografía de Gabriella Perdomo. Fuente: *feed* de Instagram de @GabriellaPerdomo.



Figura 3. Fotografía de Salomé Camargo. Fuente: *feed* de Instagram de @Salomecf.

Hallazgos y análisis

A partir del trabajo de campo se encontraron tres hallazgos que responden a cada una de las categorías de estudio. El primero está relacionado con la categoría Filtros de embellecimiento facial, aquí se evidenció que el uso del cuerpo como un medio de comunicación en el entorno virtual de Instagram es indisociable de los filtros de embellecimiento facial, y que estos operan en las influenciadoras como una prótesis digital. En el segundo hallazgo se evidenció que las sujetos de estudio con ayuda de los filtros de embellecimiento fabrican atributos digitalizados con los que construyen un cuerpo de mujer que se adapta a las dinámicas homogeneizadoras de los estándares de belleza, y en último lugar, para responder a la categoría Comunicación e Interacción en Historias de Instagram, se halló que con la comunicación través de un cuerpo optimizado y embellecido digitalmente, se espera suscitar interés positivo, atraer audiencias y generar algún tipo de ganancia con ello.

Para dar con los hallazgos se analizaron treinta capturas de pantalla de los contenidos publicados en Historias (videos y fotografías), por las influenciadoras, además, se tuvo en cuenta las respuestas y la conversación de las tres entrevistas semiestructuradas.

Hallazgo 1. Los filtros de embellecimiento facial operan como una prótesis de las influenciadoras

A partir de la información analizada en esta investigación, se evidenció que el uso del cuerpo como un medio de comunicación en el entorno virtual de Instagram es indisociable de los filtros de embellecimiento facial. En este sentido, la utilización de los filtros por parte de las influenciadoras al momento de hacer su presentación en Historias, opera como una herramienta

digital que les permite solapar la imagen que tienen de sí, y adquirir una nueva dotada de belleza. En esa misma línea, se identificó que una de las participantes prefiere usar un mismo tipo de filtro en todas sus presentaciones, con esto logró desarrollar una identidad visual propia, y expresó: “no tengo una aparición en la que yo sea yo, hasta este momento nunca nadie me ha visto sin filtro en redes sociales” (Masani, comunicación personal, diciembre de 2022). Las otras dos influenciadoras varían en la utilización de entre 1 y 2 tipos de filtros diferentes, que tienen puntos en común: les aclara y cambia la textura de la piel, les estira los párpados para que los ojos se les vean más grandes y les respinga o hace más pequeña la nariz.

Por otro parte, Salomé dijo “yo en lo personal trato de buscar filtros que como que no alteren tanto mis rasgos naturales, ¿sabes?, como que trato de pronto de suavizar un poco la piel y quitar un poquito la ojera” (Camargo, comunicación personal, diciembre 2022), además, ella prefiere que sus seguidores la vean en escenarios físicos, tal y como es, pues al presentarse “natural” por Historias —aún y cuando utiliza el filtro—, la imagen bella y digital se superpone a la real y se normaliza, de esta manera, es difícil dar cuenta de la diferencia entre la imagen fabricada y la que en realidad se posee. Lo anterior, se puede enmarcar en una práctica denominada la personalidad alterdirigida: las “construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas” (Sibilia, 2008, p. 28), así las influenciadoras al autorepresentarse con apariencia “natural” buscan atraer esas miradas que según Soley - Beltran (2015), son el “sentido más objetificador, que ofrece la mayor ilusión de poder y dominio” (p. 266). De esta forma, las imágenes producidas de manera digital se superponen al texto y a otras formas de expresión, y el aspecto cobra mayor sentido.



Figura 4. Captura de pantalla de la *selfie* en Historias de Salomé. Fuente: perfil de Instagram de Salomecf.

Ahora bien, usar filtros de embellecimiento facial para las *influencers*, también es un mecanismo similar a usar una máscara, al respecto una de ellas mencionó: “esa máscara que empecé a usar en redes sociales fue como un escudo más para sobre guardarme” (Masani, comunicación personal, diciembre de 2022). Situación que devela el ocultamiento de su aspecto real y refleja en ella una búsqueda por cambiar su fisonomía a través de contenidos editados, que construyen en quienes las observan un imaginario inverosímil de su apariencia. Y aunque ellas manifiestan mostrar contenidos “naturales y orgánicos” aquí se evidencia lo contrario, pues un filtro que fabrica un aspecto “natural” no deja de ser una herramienta ficcional.



Figura 5. Captura de pantalla de contenido tipo *selfie* en Historias de Masani. Fuente: perfil de Instagram de Masaniph.

Acudir al uso del filtro —gratuito y disponible 24/7 en Instagram— , para retocar o agregar de forma artificial características que adapten su corporalidad a la idea social de cómo debe verse una influenciadora en Instagram, ha colonizado el espacio personal de estas mujeres, quienes en mayor medida sienten la obligación de estar siempre “arregladas” por el hecho de tener tantos seguidores y más exposición en la plataforma. Gabriela al respecto mencionó que ella usa filtro “porque es como la forma fácil, entonces poder no maquillarme y salir más arregladita” (Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022). Así ellas recurren a una práctica estética digitalizada, que casi como un ritual busca adaptarse al modelo de belleza y como menciona la ex modelo Patricia Soley, permite “reconocernos en ellos y hallar así orden, sentido y estabilidad en el cuerpo que habitamos” (Soley, 2015, p. 268).

Por ello, es posible decir que el cuerpo de las mujeres al operar como una mediación entre ellas y sus seguidores, solicita ser optimizado con la tecnología de los filtros, por ende, promueve una nueva representación de belleza femenina que no solo es determinante para los seguidores de las *influencers*, sino también, para ellas como protagonistas de la puesta en escena, pues en su cotidianidad aumenta cada vez más la presión consciente o no de equipararse a esa imagen que el filtro en cuestión de segundos les facilita.

Todo lo anterior evidencia que los filtros de embellecimiento facial usados por las tres influenciadoras participantes de esta investigación se convierten una prótesis digital que les modifica las facciones o cualidades de su fisonomía que no las hacen sentir seguras y hermosas, y de la cual no se pueden separar si su intención al salir al escenario Historias es tener una apariencia que sea percibida de forma positiva por los miles de seguidores que las observan.



Figura 6. Captura de pantalla de la Historia tipo *selfie* de Gabriela. Fuente: perfil de Gabriela Perdomo.

Hallazgo 2. Reconfiguración de estándares de belleza femeninos en escenarios virtuales

Para este hallazgo se analizó el cuerpo de las participantes, teniendo en cuenta que por medio de este “accedemos al mundo y, desde ese lugar, desde nuestro esquema corporal, nos comunicamos con otros” (Rizo, 2021, p. 21), y que representa una parte fundamental en la construcción de significados entre las *influencers* y sus seguidores en Instagram.

Al analizar la performatividad corporal, a saber performativa “aquella práctica, o conjunto de ellas, que realiza o produce lo que nombra” (Muñiz, 2010, p. 8), en las Historias publicadas por las *influencers* en el tiempo determinado para el trabajo de campo, se evidenció que los ángulos y los planos de los autorretratos más usados por ellas en sus Historias, fueron los ángulos contrapicados y picados, sobre los planos de las fotos, los más destacados fueron el primer plano y el plano medio, y la fotografía tipo *selfie*. Por lo cual, es posible afirmar que

mostrarse es una decisión que sutilmente responde a la cantidad de información de su corporalidad que eligieron hacer pública u ocultar, pues, previamente han seleccionado un lugar, la luz y la forma de autorretratarse desde la cuál ellas sienten que se ven mejor. “Cuando yo me siento linda y tengo una luz natural bonita cojo mi teléfono y abro directamente la cámara” (Camargo, comunicación personal, diciembre de 2022), aquí el cuerpo dotado de símbolos produjo un acto performativo de manera consciente o no, que se materializó y cumplió una función.

Del mismo modo, en la performatividad corporal, se recurrió a identificar elementos que Goffman (1997) denomina *la fachada personal* y que hacen referencia al “vestido [...] al porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (p. 35). Aquí, se identificaron de manera repetitiva los cuellos alargados y tonificados, los pechos sugerentes, los pómulos altos, las mejillas contorneadas, el cabello liso y arreglado, también, los labios voluminosos y la mirada cargada de erotismo, que como describió Soley - Beltran, este último, “es una vía para aceptar la propia imagen corporal, la intensidad de las emociones y nuestra vulnerabilidad” (Soley, 2015, p. 151). Aspectos que finalmente, son aprehendidos de las posturas de modelos de revistas como *Vogue* o catálogos de moda donde se difunden estereotipos de belleza femeninos inalcanzables e irreales.

Asimismo, se evidenció que dos de las participantes durante el tiempo que llevan como influenciadoras han recurrido en diversas ocasiones a intervenciones corporales tales como la Mamoplastia de reducción y la Bichectomía para eliminar la grasa de las mejillas, porque según una de ellas, tener grasa en las mejillas le causaba inseguridad al momento de tomarse una foto o salir en Historias, y mencionó “yo era muy, muy cachetona, era una inseguridad muy fuerte que yo tenía” (Camargo, comunicación personal, diciembre 2022). Para ella la cirugía estética fue su aliada y así pudo modificar aquello que no estaba “bien” y fue la forma de devolverle la seguridad frente a su imagen corporal. Atendiendo a esto, y como expusó Patricia Soley “Desde la medicina se contribuyó a intensificar la fe en el poder del cuerpo y el estilo” (2015, p. 74). Pues, “en nuestro orden visual, la *femme idéalé* [mujer ideal] se convierte en el cuerpo metafórico que soporta la carga ritual de la liturgia consumista” (Soley, 2015, p. 245).

Así las cosas, fabricar atributos de manera física (cirugía estética) o digital (con filtros), en pro de una ficción que realmente las condiciona como mujeres, pareciera ser un requisito para convertirse en figura pública en Instagram, pues, el ofrecer

el propio cuerpo como sacrificio [...] para conseguir un ideal corporal ante una presión exterior [...] son prácticas que se dan en diversas sociedades y periodos históricos y que, a menudo, responden a ideas o imágenes identitarias que se perciben como inmutables (Soley, 2015, p. 121).

Una figura a la medida de lo que se concibe como la “mujer ideal”, aunque cueste en ocasiones o cause dolor e incomodidad, se configura como una práctica recurrente y en la que las *influencers* también se encuentran inmersas pues, como las modelos de las revistas, “Su figura pertenece al reino del consumo, donde el ideal se transfigura en real” (Soley, 2015, p. 245).

Por otra parte, en los contenidos analizados predomina — y es un aspecto que se repite en las tres mujeres sujetos de investigación —, la inclinación por mostrar una piel del rostro sin “imperfecciones”, aquí los filtros de embellecimiento facial vuelven a ocupar un papel protagonista, pues con ellos logran obtener esa piel de ensueño que pretenden y, que les funciona para comercializar algún producto de limpieza facial, o simplemente autopromocionarse. Acerca del tratamiento de la piel, ellas mencionaron, “a veces cuando no me maquillo, entonces soy de las que se empaburna de *Skincare* como para tener al menos la piel así como hidratadita, súper *cute*” (Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022). También, Salomé expresó, “a veces tenemos días en los que nos levantamos y como que no, como que no me hallo el pelo, como que la cara o me sale un grano o puedes estar linda pero tú no te sientes así” (Camargo, comunicación personal, diciembre de 2022).

Para atender a estas consideraciones, e intentar ahondar un poco más en la experiencia de las *influencers*, se les preguntó el por qué de recurrir a estos métodos de modificación corporal, ya sean digitales o físicos, a lo que una de ellas respondió

siempre he tenido un complejo con mi cara, con mi piel, siento que tiene muchos colores y que cuando uso la cámara normal del teléfono tengo un tono en la parte de las ojeras, mis mejillas siempre son rojas, tengo piel de naranja entonces los poros siempre están abiertos, entonces al verme con la cámara normal, literal, entran en juicio todos mis problemas con mis defectos (Masani, comunicación personal, diciembre 2022).

La inconformidad con su apariencia parece solucionarse con el embellecimiento digital que la cámara incorporada de su teléfono no le facilita, pero el filtro sí. Así pues, se pone una vez más de manifiesto la imposición de la sociedad con sus supuestos sobre la apariencia de las mujeres: “luchar contra la obesidad y la gordura, mantener la piel firme, el rostro terso y sin arrugas, el cabello sin canas, las formas bien definidas, [...] corregir lo que no se encuentre acorde con el modelo” (Muñiz, 2014, p. 417), para que así puedan autogestionar los complejos e inseguridades que les han impuesto los estereotipos de belleza.



Figura 7. Captura de pantalla a la foto tipo *selfie* en la Historia de Salomé Camargo. Fuente: perfil Instagram de Salomecf.

Estas prácticas corporales de embellecimiento y modificación refuerzan y reconfiguran estándares de belleza femeninos en entornos virtuales, pues, muchas veces no funciona publicar un producto por sí solo, se hace necesaria “la utilización de una figura identitaria para vender productos y el uso de estos mismos productos para definirla” (Soley, 2015, p. 70), por lo que adquiere sentido el cuerpo que lo acompaña y promociona, para influir en las formas de consumo de sus seguidores; aspectos como tener el producto en la mano y mostrar unas uñas perfectas con él, o el producto cerca del rostro, sonreír y dejar ver unos dientes blancos y alineados acompañados de una piel radiante de la cual el filtro las dota, son características que indican que las *influencers* fabrican atributos digitalizados con la finalidad de sentirse, en primer lugar, cómodas, y en segundo, atraer las miradas e influir en la decisión de compra de sus audiencias.

Por último, se les preguntó sobre el referente de belleza femenina que ellas tuvieran, las tres respondieron de manera muy diversa pero no alejada de la norma: para Salomé una mujer como la cantante Dua Lipa es su referente principal, por lo “espectacular de su cuerpo” y la “naturalidad” en sus contenidos. Para Gabriela no importa tanto que sea una mujer famosa o no, pero sí que se vea “naturalita” y tonificada a la vez, aquí se manifiesta el estereotipo de mujer *fitness*, que ella quiere conseguir, pues expresó: “pero yo sé que si yo hiciera ejercicio,

no puedo, pero casi, pero yo sé que si hiciera ejercicio sería super *fit*” (Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022). Para Masani su referente de belleza es el de una mujer extremadamente delgada, y posteriormente agregó: “en estos días en que me levanté inflamada, me levanté a hacerme drenaje en la cara porque no me gusta verme la cara gruesa” (Masani, comunicación personal, diciembre 2022). Lo anterior, da cuenta de que, “La estandarización de la tipología corporal ha convertido la delgadez en canon estético, así como en signo de ocio, conformidad y estatus social” (Soley, 2015, p. 79).



Figura 8. Anna Sarely *influencer* mexicana, referente de belleza para Gabriela Perdomo. Fuente: perfil Instagram de Annasarely.



Figura 9. Eugenia Cooney *influencer* estadounidense, referente de belleza para Masani. Fuente: perfil Instagram de EugeniaCooney.

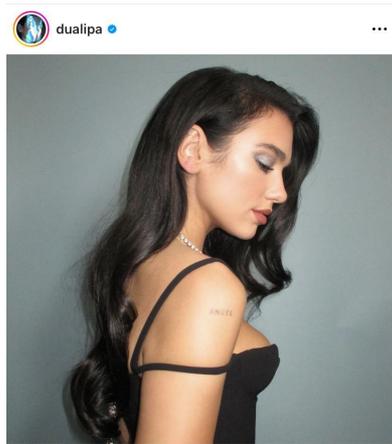


Figura 10. Dua Lipa cantante británica, referente de belleza para Salomé Camargo. Fuente: perfil Instagram de Dualipa.

Hallazgo 3. El cuerpo “bello” como un medio de comunicación en Historias de Instagram

Para comprender la percepción de las influenciadoras sobre las relaciones interpersonales que construyen con sus seguidores, se tuvo en cuenta en primer lugar, la intención de la puesta en escena¹ o lo que Goffman determina como “la realización dramática”, esto es, cuando la persona sabe que está en presencia de otros y “dota su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos” (1997, p. 43). De este modo, en los contenidos de las Historias se evidenció que si ellas no recurrieran al hipertexto: los filtros de embellecimiento, las cajas de preguntas, la posibilidad de agregar texto, el uso de stickers interactivos o encuestas, su intención comunicativa podría pasar desapercibida y se perdería el propósito de su aparición en pantalla. Aspectos como escribir sobre sus *selfies* “buenos días” o preguntarles a los seguidores cómo se encuentran en su día a día, crear encuestas para recibir recomendaciones sobre lugares dónde comer o dónde comprar ciertos productos, son usados por las tres *influencers* para construir una relación “más cercana” con su público.

¹ La intención de la puesta en escena fue uno de los aspectos de análisis de las 30 capturas de pantalla de los contenidos de Historias de las *influencers*.

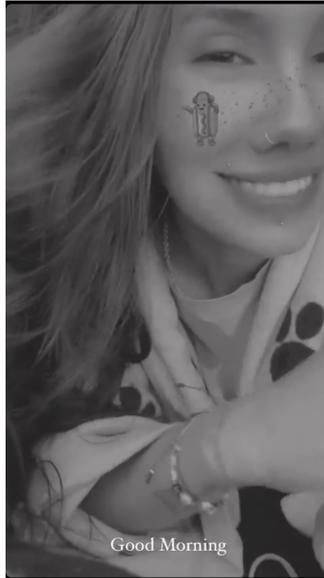


Figura 11. Masani está utilizando la herramienta de texto de Historias de Instagram para dar los “buenos días” a sus seguidores. Fuente: perfil Instagram Masaniph.

De la misma forma, se les preguntó mediante la entrevista cuáles eran las reacciones de sus seguidores al tipo de contenidos donde salían solo sus rostros sin ninguna otra intención que exhibir su imagen previamente producida, y respondieron que los que reaccionan en su mayoría son los hombres, ellos les dicen cosas como “mira, deja de ser tan hermosa, dulzura por ti me pondría diabético, quiero verte...”; entre otros comentarios, que de alguna manera parecen validar la imagen que ellas elaboran de sí para ser compartida. Estos comentarios no son considerados por ellas como una especie de acoso, al contrario los reciben con cierta estupefacción y a veces con humor. Lo mencionado anteriormente, tiene sentido con lo que Elsa Muñiz denomina “prácticas corporales a partir de los usos intencionales, individuales o colectivos del cuerpo” (2010, p. 20), métodos de exhibición de su corporalidad que parecen recibir la reacción positiva esperada.

Por otra parte, en las conversaciones con ellas se puso de manifiesto la intención de querer construir una relación cercana y natural con aquellos que las siguen, al respecto, Gabriela dijo

lo que pasa es que a veces las personas ven a los influenciadores o las personas que crean contenido o a los famosos muy inalcanzables y piensan que hay cosas que a ellos no les pasa pero que a uno como mortal sí, entonces cuando uno muestra que a uno también le pasa, que uno también está triste, que no está bien, entonces se familiarizan más y ya contigo tienen más comunicación (Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022).

Salomé al respecto agregó, “nos piden mucho como esa naturalidad y es como queremos que sea muy orgánico, creo que este es un término que se ha utilizado mucho últimamente para hablar de redes sociales” (Camargo, comunicación personal, diciembre de 2022). También, Gabriela agregó

a mí me encanta mostrar mis errores, o sea me encanta decir como: hoy me paso esto tan, lo otro, me gusta porque siento que en redes sociales, algo que yo identifico mucho de los influenciadores que sigo es que me apasiona mucho más ver a alguien que sea muy real, y que cuente su vida (G, Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022).

De la misma manera, Masani mencionó, que a la gente que la sigue le gusta más los momentos en los que ella sale y habla y no si solo sube alguna foto del lugar en el que está o del plato de comida que ha comprado, y dijo “les gusta más lo que sale de mi boca, porque es muy curioso, pero muchas niñas de hecho que me siguen a mí también me dicen, ¡wow! cuando hablas me gusta con la naturalidad que lo haces” (Masani, comunicación personal, diciembre de 2022). Así los *followers* o “súbditos de los medios sociales, se dejan amaestrar por sus inteligentes *influencers*”(Han, 2022, p. 29) y, de alguna manera, estos seguidores, parecen recibir de manera positiva lo que ellas comparten.

Del empeño por ser unas influenciadoras “cercanas y reales”, surge el interés por recibir las reacciones y los comentarios de sus seguidores con cada publicación que realizan, así participan cada vez más desde sus propios perfiles de la industria de lo digital “-que desde hace dos décadas trabaja arduamente por mercantilizar todos los segmentos de nuestra propia vida” (Sadín, 2022, p. 167). En este entorno virtual, entonces, se construye una relación, que sí bien, está mediada por la “naturalidad” de los temas y contenidos que ellas comunican, también está atravesada por la producción de un cuerpo optimizado de manera digital que acompaña el tema o el producto que se exhibe y se convierte finalmente, en un medio más para comunicar a través de este escenario de comunicación y, que a su vez, espera generar ganancias con el alcance de sus contenidos.

Por último, Historias les permite la recepción de todo tipo de comentarios acerca de lo que acaban de compartir y de la misma manera, ellas pueden responder para atender a las necesidades de estas personas y fidelizar a los usuarios con sus contenidos. Cuando se le preguntó a Gabriela sobre la interacción con sus seguidores, respondió “ellos escriben porque saben que también pueden tener como una interacción y con mucho gusto yo hablo y me divierto y me gusta. Yo si soy mala para responder mis mensajes personales, Whatsapp casi no lo abro”(Perdomo, comunicación personal, diciembre de 2022). Las tres influenciadoras

mediante la publicación de contenidos que se inclinan hacia lo “orgánico y cercano” buscan normalizar una vida social en entornos virtuales, que algunas veces reemplaza la comunicación en otros escenarios virtuales y físicos.



Figura 12. Gabriela promocionando un producto de su emprendimiento. Fuente: perfil Instagram Gabriellaperdomo.

Conclusiones

Con el fin de responder a las preguntas que se plantearon en esta investigación, se concluye que, con la utilización de los filtros de embellecimiento facial previamente seleccionados por las tres *influencers*, hay una tendencia por mimetizar la imagen artificial y “bella” que les da el filtro, con la imagen real que ellas poseen; así los filtros de embellecimiento facial funcionan como una prótesis indisociable de su exhibición en Historias de Instagram, e influyen en las decisiones que toman sobre la puesta en escena. También, se evidenció que en los contenidos que ellas publicaron en sus Historias, se reconfiguraron de manera digital, patrones corporales que están alterando la percepción de la belleza de las mujeres, pues estos filtros retocan, modifican o agregan —de manera automática y artificial—, rasgos a sus rostros, de acuerdo a un imaginario de belleza corporal femenino, irreal e inalcanzable.

Asimismo, el uso de los filtros de embellecimiento en los contenidos (vídeos o fotos) de las influenciadoras materializa y expone un ritual ficcionalizante que las habilita para comunicar, agradar, ser aceptadas y vistas por sus audiencias. En síntesis, esta investigación pone de manifiesto que el cuerpo optimizado y “embellecido” digitalmente, es un elemento indispensable en la construcción de comunidades virtuales, y en la generación del *engagement*

entre seguidores e *influencers*, lo que finalmente evidencia la gestación de un nuevo escenario comunicativo que va más allá del medio y encarna el cuerpo de las mujeres.

En virtud de los resultados, es importante mencionar que las entrevistas semiestructuradas no fueron un espacio de extracción de información de las participantes, sino un espacio semidirigido que atendió a las respuestas implícitas por parte de ellas, además, las entrevistas fueron un lugar de conjugación de la experiencia de ser mujeres en el escenario virtual Historias de Instagram. Del mismo modo, esta indagación y reflexión no solo representa la descripción de la existencia de un fenómeno, sino que plantea una crítica fundamental acerca de los imperativos actuales sobre la belleza corporal de las mujeres.

Por último, este trabajo de grado que se plantea lejos de los medios tradicionales y de los entornos comunicativos organizacionales, representa un aporte en la producción académica del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, pues evidencia la importancia de la comunicación que se construye con y desde el cuerpo femenino.

Bibliografía

- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/01/planeta-web20.pdf>
- Correa, V. (2022). *El cuerpo como medio de comunicación: aproximaciones a los discursos hegemónicos y contrahegemónicos de un grupo de mujeres universitarias en Medellín*. [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio UdeA. <https://hdl.handle.net/10495/30489>
- Davies, A. (2018, abril, 23). Dismorfia de Snapchat: el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965>
- Frier, S. (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. Conecta.
- Goffman, E., (1997). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu editores.
- Han, B. (2022). Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia.
- Hoppenstedt, E. ¿Cómo crear filtros para Instagram Stories?. Consultado el 7 de febrero de 2023. <https://platzi.com/blog/como-crear-filtros-para-instagram-stories/>
- Kemp, S. (2022, 15 de febrero). DIGITAL 2022: COLOMBIA. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Muñoz, E. (2010). Disciplinas y prácticas corporales: una mirada a las sociedades contemporáneas. Anthropos. México.
- Muñoz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*. 29(2), 415-432. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339932122006>
- Rizo, M. (2015). Discusiones sociológicas y filosóficas en torno al cuerpo y la producción de sentido. Una lectura desde los aportes de Goffman, Bourdieu y Merleau-Ponty. *Razón y palabra*, (91), 1-12. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/01_Rizo_V91.pdf
- Rizo, M. (2021). Cuerpo(s), comunicación y cultura. Balance académico sobre el cuerpo y la corporalidad como objetos de estudio de la comunicación. *Palabra Clave*, 24(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.4.3>
- Sadin, E., (2022). La era del individuo tirano: el fin de un mundo común. *Caja negra*.

- Sibia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.
- Soley-Beltran, P. (2015). *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. ANAGRAMA.
- Susruthi, R., Mayra, B., Maymone, V., Neelam A. (2018). Selfies: Living in the Era of Filtered Photographs. JAMA Facial Plastic Surgery, 20, (6), 443-444. doi: [10.1001/jamafacial.2018.0486](https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486)
- Tolentino, J. (2019, 12 de diciembre). The Age of Instagram Face: How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look. The New Yorker. Recuperado de <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>
- UNam Transmedia (26 de diciembre de 2017). Conferencia RAM 07/12 Dra. Rosana Guber. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xWszKFtWMg0>