



Me representan, luego existo: Violencia estética en la publicidad en la ciudad de Medellín

Luisa Fernanda Moscoso Gutiérrez

María Yisley Alzate Tobón

Trabajo de grado presentado para optar al título de Periodista

Asesores

Juan David Ortiz

Margarita Restrepo

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Periodismo
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Moscoso Gutiérrez & Alzate Tobón, 2024)

Referencia

Moscoso Gutiérrez, L. F. & Alzate Tobón, M. Y. (2024). *Me representan, luego existo: Violencia estética en la publicidad en la ciudad de Medellín* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.



Collage por Ana Sofía Ramírez

A todas las mujeres que alguna vez han sentido malestar consigo mismas, no, no estamos solas.

Agradecimientos

A nuestros asesores Juan David y Margarita, por acompañarnos con paciencia durante todo el proceso y compartir con nosotras todo su conocimiento.

A nuestras amigas quienes estuvieron dispuestas a contarnos sus historias y dejarnos entrar a sus sentires.

A todas las mujeres con las que tuvimos el privilegio de conversar, las cuales compartieron con nosotras su experiencia tanto desde lo personal como profesional.

A Ana Sofía por los collages hermosos que acompañan el proyecto.

A nuestra familia por su apoyo constante.

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	7
2. Descripción del proyecto	9
2.1 Planteamiento del problema.....	9
2.2 Impactos	13
2.3 Usuarios	13
3. Objetivos	14
4. Referentes conceptuales	15
5. Metodología	21
6. Estrategia de comunicaciones	23
7. Análisis periodístico: ¿Por qué yo no me veo así?	24
8. Bibliografía	33

1 Resumen ejecutivo

Actualmente las personas se encuentran constantemente expuestas a información proveniente de diversos medios, esto debido al desarrollo de la tecnología comunicacional, principalmente el internet y posteriormente las redes sociales. El desarrollo de estos espacios se tradujo en un alcance masivo que comenzó a influenciar a los nuevos consumidores. La publicidad reconoció en ellos una nueva oportunidad donde difundir sus imágenes y captar clientes. La forma como esta está diseñada, en el caso de esta investigación particularmente la que está orientada a mujeres, interfiere en la percepción de la imagen individual que se tiene en un momento como la juventud, etapa de cambio a nivel físico y mental.

Instagram es particularmente una red social visual en la que se crean y se difunden tendencias, de las cuales las personas y las marcas buscan hacer parte propiciando, en cierta medida, un control social y simbólico sobre las audiencias. La industria de la moda reconoce en estas tendencias una oportunidad para impulsar sus negocios, por lo cual Instagram es óptimo para promocionar productos a través de la imagen, replicando ideales y categorías sociales que pueden influir en el imaginario colectivo, en el caso de esta investigación en una ciudad como Medellín, caracterizada por tener una amplia relación con la actividad textil. Lo anterior ha sido teorizado como violencia estética; en ella las personas de manera inconsciente o natural quieren lograr la imagen promocionada.

El interés y justificación de esta investigación surge de la necesidad de presentar y tratar más a fondo el tema desde el periodismo, con formatos que faciliten la difusión y el alcance del público afectado por el fenómeno. La violencia simbólica ha sido estudiada por las diferentes ciencias sociales en algunas de sus diversas manifestaciones; pero la violencia estética como forma concreta de esta apenas empieza a figurar como concepto específico. Temas estos explorados comenzados a explorar por las ciencias sociales, pero que en el periodismo aún no ha pasado de las informaciones puntuales y coyunturales. Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo general explorar el ejercicio de la violencia estética hacia las mujeres jóvenes a través de la publicidad en Instagram de las empresas. Los objetivos específicos serán: profundizar el marco conceptual e histórico acerca de la violencia estética ejercida a través de contenidos publicitarios; explorar el contenido y la forma en que las piezas gráficas utilizadas por cada marca muestran diferentes maneras de representar a la mujer; conocer la percepción de algunas jóvenes de Medellín

respecto a la forma como las ha influenciado o no la publicidad en redes sociales; y Conocer la percepción de personas que han investigado acerca de la violencia estética, los imaginarios y la representación de las mujeres en la publicidad, así mismo personas que hagan parte del medio como publicistas, modelos y fotógrafos.

Palabras clave: Violencia estética, publicidad, juventud, redes sociales, Instagram.

2 Descripción del proyecto

2.1 Planteamiento del problema

Desde la creación de Instagram en el año 2010, sus fundadores Kevin Systrom y Matt Kreiger la pensaron como una red social enfocada en lo visual. Según el estudio *Digital 2021: Essential Instagram Stats for October 2021* (We are social & Hootsuite, 2021) hoy en día cuenta con más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo. Esta red ofrece diferentes tipos de interacción como historias, post, videos, transmisiones en vivo, todo esto entre usuarios ubicados en cualquier parte del mundo que pueden ser personas naturales o empresas.

Como explica Cristina Madrigal Romero en su monografía de grado en publicidad y relaciones públicas *Instagram como Herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof*, las redes sociales generaron un cambio en las tendencias y la forma como las marcas se relacionaban con sus usuarios. Hoy en día estos quieren ser partícipes de las opiniones que se están formando en medio de la tendencia de la Web Visual. “Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno” (Madrigal, 2015: 18).

El control social y simbólico que facilitan las redes sociales se ejerce permanentemente sobre las personas, mayoritariamente en los jóvenes. La juventud es una etapa de cambio a nivel físico y mental. Especialmente el periodo entre los 15 a 24 años entra en “una categoría sociológica que coincide con la etapa post-puberal de la adolescencia, ligada a los procesos de interacción social, de definición de identidad y a la toma de responsabilidad” (Pineda y Aliño, 2002: 16).

La industria de la moda utiliza el potencial que tienen las redes sociales y la internet para impulsar sus negocios. A través de estas, las empresas de moda pueden informar en tiempo real sobre su oferta y sus novedades (Del Olmo & Fondevila, 2009), creando una forma más directa de comunicación con las audiencias. Una ciudad ejemplo de esta industria es Medellín, conocida históricamente como una ciudad textil, “Según la Cámara de Comercio de Medellín entre la ciudad, el valle de Aburrá, y el Norte de Antioquia, hay un total de 14,920 empresas en actividades

relacionadas con el Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda” (El Tiempo, 2018). Es un centro de producción de alta calidad e innovación que terminó llamando la atención de diseñadores de diferentes partes del mundo. Este proceso es marcado por la gestión de Inexmoda quien promueve las ferias de insumos textiles y de moda más importantes de América Latina: Colombiamoda y Colombiatex.

Instagram se ha convertido en un lugar óptimo para promocionar productos a través de la interacción con la imagen. El carácter visual de esta red social la vuelve propicia para formar y replicar categorías sociales e ideales (estereotipos) que pueden impactar sobre el imaginario colectivo. Esta problemática ha sido teorizada como **violencia estética** y es definida por Yeimy González (2018: 36) como:

(...) ese control social y simbólico que sobre el cuerpo femenino ejercen los aparatos y dispositivos del sistema (medios de comunicación, escuela, Estado, industria de la moda, mercado cosmético, etc.) los cuales se han encargado de crear tipologías de cuerpos y emitir discursos para legitimar cierto tipo de belleza como la correcta, y hacer que las personas casi de forma inconsciente y natural quieran adoptar para sí los modelos de cuerpos perfectos que para el colectivo se conciben como el ideal, deber ser, el patrón a seguir.

Instagram fusiona los tres factores anteriormente mencionados: los jóvenes, las redes sociales y la violencia estética, convirtiéndose en un lugar con las condiciones propicias para la reproducción de esta. La combinación de estos tres elementos se traduce socialmente en posibles impactos sobre la concepción del cuerpo, la creación y/o ratificación de estereotipos.

El cuestionamiento en esta área surge también de un vacío teórico en cuanto al tratamiento del término de *violencia estética* en los trabajos de grado buscados en diversos repositorios en Colombia. Se encontró que es más común la utilización del término *violencia simbólica*. En relación con este tema se encontraron 4 trabajos que vinculan, como la presente investigación, la *violencia simbólica* con la publicidad, la moda o la belleza. Se evidencia no solo una falta de énfasis en el tema desde el periodismo sino también en la divulgación del tema por medio de otros formatos, como se ve en el cuadro a continuación.

Título	Autores	Año	Formato	Programa académico	Institución educativa
Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico	María Martínez-Lirola	2021	Revista de lenguaje y cultura (Escrito)	Filología Inglesa	Universidad de Alicante, España.
Violencia simbólica hacia las mujeres en imágenes publicitarias de medios televisivos venezolanos	Rosa Amaya Zoila Amaya	2014	Revista Katharsis (Escrito)	No especificado	Universidad de Antioquia
El cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios en Colombia: uso del cuerpo de las jóvenes de 7 a 12 años en campañas publicitarias en Colombia	Melina Mejía Vivares	2015	Trabajo de grado-Pregrado (Escrito)	Publicidad	Universidad Pontificia Bolivariana
Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en	Juliana Giraldo Beltrán	2018	Trabajo de grado-Pregrado (Escrito)	Diseño de Vestuario	Universidad Pontificia Bolivariana

Medellín.					
-----------	--	--	--	--	--

Aunque la *violencia simbólica* funciona como referente, hay que aclarar que según el tratamiento que le da al término González (2018: 36) la *violencia estética* recoge de una manera más directa y teoriza particularmente la violencia dirigida hacia la mujer. Además, aclara que

Lo estético al estar íntimamente ligado con la apariencia física cuya contemplación produce un placer (...) según criterios morales y culturales establecidos, hace posible instaurar parámetros o valores estéticos (bello, feo, elegante vulgar, etc) los cuales, para el caso de la mujer, están regidos por estereotipos de género que hacen del cuerpo femenino algo placentero, pero no para las mujeres, sino para el sistema económico y social. (González, 2018: 31-32).

Este término fue ampliamente investigado por Esther Pineda, precursora en su teorización, con su libro *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética* contra la mujer (2021). Sin embargo, este libro no ha podido ser consultado ya que no está libre en internet; de este solo se encuentran artículos y resúmenes de la problemática. Aunque no se puede decir que fue la primera en hacer uso del término, pues hay referentes importantes como: *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*, monografía de grado para la licenciatura en trabajo social de la Universidad de Costa Rica, escrita por Yeimy González (2018), quien hace una reconstrucción rigurosa del concepto.

Por ello la presente investigación tiene como pregunta central ¿Cómo la industria de la moda ejerce violencia estética sobre las mujeres jóvenes de Medellín a través de su publicidad en la red social Instagram? Como se mencionó anteriormente citando a Pineda y Aliño, estas mujeres se encuentran en la etapa entre 15 y 24 años, momento clave donde se está formando la identidad. Sumado a esto, en Colombia el 56.6% de la audiencia de esta red social es femenina y a nivel mundial las mujeres entre los 18 y los 24 años representan el segundo grupo de usuarios más grande -13.1%-, superadas solo por mujeres entre los 25 y los 34 años -14.8%- (We are social & Hootsuite, 2021).

2.2 Impactos

Con esta investigación se pretende contribuir a la visibilización de las problemáticas a las cuales se enfrentan las mujeres a la hora de verse representadas a través de la publicidad y su impacto en la percepción y en el imaginario. Además de analizar de forma más detallada aquella publicidad con la que se bombardea a las personas en redes sociales para que así las mujeres puedan tener elementos para identificar aquellos mensajes que le pueden estar reforzando estereotipos.

Más que presentar una solución al problema, se pretende ampliar la discusión de manera que colectivos y organizaciones sociales puedan encontrar aquí un referente para estos cuestionamientos en donde, no solo se defina desde la teoría, sino también a partir de ejemplos y testimonios que ayuden al proceso de desconstrucción.

Por otro lado, desde la perspectiva periodística, se busca contribuir a traer a colación el término de violencia estética, poco utilizado en esta área, generando bases teóricas para futuros trabajos y además dándole un tratamiento a través de diferentes formatos que nutran y faciliten al usuario ver desde distintas perspectivas la problemática.

2.3 Usuarios

A continuación, se van a listar los posibles usuarios para los cuales podría ser útil como referente la información que este trabajo pretende recolectar y analizar:

- Colectivos Feministas interesados en la representación de las mujeres en la publicidad.
- Estudiantes de la facultad de comunicaciones de la Universidad de Antioquia que quieran continuar trabajando el tema de representación en la publicidad.
- Estudiantes de publicidad que quieran ampliar el panorama para entender algunos puntos de la forma como se muestra a la mujer en este medio.
- Organizaciones sociales que luchan por el cambio en la representación que hasta ahora se da de forma mayoritaria sobre la mujer.
- Marcas de ropa interesadas en hacer publicidad de forma más incluyente.

3 Objetivos

Objetivo general

Explorar el ejercicio de la violencia estética hacia las mujeres jóvenes a través de la publicidad en Instagram en Colombia.

Objetivos específicos

- Profundizar el marco conceptual e histórico acerca de la violencia estética ejercida a través de contenidos publicitarios.
- Explorar el contenido y la forma en que las piezas gráficas utilizadas por cada marca muestran diferentes maneras de representar a la mujer.
- Conocer la percepción de algunas jóvenes de Medellín respecto a la forma como las ha influenciado o no la publicidad en redes sociales.
- Conocer la percepción de personas que han investigado acerca de la violencia estética, los imaginarios y la representación de las mujeres en la publicidad, así mismo personas que hagan parte del medio como publicistas, modelos y fotógrafos.

4 Referentes conceptuales

Violencia Simbólica

“La violencia simbólica está presente en mensajes o signos que reproducen relaciones de dominación y marginación” (Martínez-Lirola, 2021: 362). Este tipo de violencia está ligada directamente a lo que en esta investigación tratamos como *violencia estética*, una categoría más específica dentro de lo que se teoriza como *violencia simbólica*. “Blanco (2009) considera que **toda** forma de violencia de género es violencia simbólica, porque en ella se observan las desigualdades entre mujeres y hombres, que han estado presentes a lo largo de la historia” (Martínez-Lirola, 2021: 363). Esta forma de violencia se ejerce a través de una forma de dominación normalmente muy sutil.

Violencia estética

Para el acercamiento a este concepto, que es el referente principal de la presente investigación, se debe partir por el hecho de que es un término que ha sido teorizado durante la última década, principalmente por la socióloga Esther Pineda. Ella afirma que la “violencia estética se va a concretar con la consolidación de una belleza mercantilizada, seriada, reproducible, uniforme, estandarizada, masificable y descartable, en consonancia con el proceso de racionalización, mercantilización, industrialización y tecnificación de la sociedad” (Pineda, 2015: s.p.).

Fue especialmente durante los siglos XX y XXI que esas concepciones de belleza encontraron una catapulta de difusión a través de diferentes medios de comunicación, en los cuales el capitalismo ejerce influencia sobre las formas de representación del cuerpo femenino, el cual ha sido transformando de manera simbólica en mercancía para la sociedad de consumo y objeto erótico al servicio del orden patriarcal (González, 2018). Como lo explica Ana Martínez (2004), un ejemplo significativo es la publicidad como dispositivo de normativización donde se vende, se recuerda constantemente y se orienta un consumo estético sobre la base de cierto ideal de perfección, con lo cual se manipulan mentes y cuerpos con fines económicos.

Así, la violencia estética es definida por Yeimy González (2018: 36) como:

Ese control social y simbólico que sobre el cuerpo femenino ejercen los aparatos y dispositivos del sistema (medios de comunicación, escuela, Estado, industria de la moda,

mercado cosmético, etc) los cuales se han encargado de crear tipologías de cuerpos y emitir discursos para legitimar cierto tipo de belleza como la correcta, y hacer que las personas casi de forma inconsciente y natural quieran adoptar para sí los modelos de cuerpos perfectos que para el colectivo se conciben como el ideal, deber ser, el patrón a seguir.

Juventud

Para ahondar en la teoría de este término, toma protagonismo el concepto de identidad, pues según Mario Margulis

“Juventud” alude a la identidad social de los sujetos involucrados. Identifica, y ya que toda la identidad es relacional, refiere a sistemas de relaciones. En este caso a las identidades de cierta clase de sujetos en el interior de sistemas de relaciones articuladas (aunque no exentas de antagonismos) en diferentes marcos institucionales (familia, fábrica, escuela, partido político, etc.) (Margulis, 2001:44).

En la actualidad las redes sociales marcan un papel fundamental en el desarrollo de los jóvenes pues “las redes centradas en la construcción de un perfil de usuario marcan el comienzo de un nuevo sistema de comunicación donde la construcción de identidad y la acumulación de capital social son fundamentales” (Castillo citada por Olives, 2018: 11). Además, el uso y la interacción que facilitan las redes sociales se convirtió en el nuevo entorno para la socialización de los jóvenes, siendo un espacio para la construcción de su identidad social.

Por tanto, como explica Margulis, es complejo definir la juventud ya que esta está “condicionada por la edad -o sea por la materialidad de las posibilidades que emergen del cuerpo- pero también por la diferenciación social, de género, los códigos culturales y los cambios históricos” (2001:51). Además, como coinciden los dos autores previamente mencionados, existe la idea de juventud como signo, en la que el ideal de cuerpo joven toma protagonismo y se explota en espectáculos, televisión y publicidad.

Para mayor comprensión del concepto vamos a desglosar los puntos anteriormente mencionados, relevantes para la comprensión del concepto de juventud. Primero la edad, la cual “remite a la biología, al estado y las capacidades del cuerpo” (Margulis, 2001:41), algo que según este autor es actualmente una mera estadística. Por tanto, plantea otros factores partiendo desde una base, la

denominada *moratoria social*: se consideraba joven a aquella persona en una etapa de relativa gracia e indulgencia, un poco más libre de responsabilidades hasta que alcanza una madurez social y económica; sin embargo, esta consideración tiene un factor de diferenciación social en el que excluye a un gran número de personas que no cuentan con esa posibilidad económica, quedándose corta la caracterización.

El autor busca entonces en el factor generacional: “alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad” (2001:46). De esta forma las personas nacidas en esta época adoptan estos códigos que determinan su contexto. Existe además un factor que divide a la población joven y es el género, ya que según el autor la edad afecta de diferentes formas a hombres y mujeres, además de incluir el tema de la maternidad y las transformaciones sociales que marcan mayor diferencia entre una generación de mujeres jóvenes y la siguiente (2001:48).

Margulis finaliza con el concepto de juventud como signo, esta “revela los valores predominantes y las modalidades actuales en el plano de la estética. Es un valor en la vida contemporánea: es prestigioso ser joven” (2001:51), para concluir a partir de allí que la juventud se condiciona por todos estos factores y va mucho más allá que este últimamente mencionado.

Publicidad

Según Ana Márquez y Rosa Bernal “La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor” (1997: 23) Este grupo de personas lo que buscan es inducir a otras personas a hacer algo al respecto de un producto o servicio. Ahora bien, la publicidad no se limita a simplemente a dar una información, sino que se apropia de un lenguaje persuasivo y de una estética que más que vender un producto, transmiten una forma de ver el mundo (Figuroa, 1999).

Consciente de la fuerza que tiene la imagen, en la publicidad adquiere una gran importancia las representaciones internas que ésta crea, generando ciertos efectos en los consumidores:

Sus efectos no se limitan ya a la mera promoción, elección y compra de productos; si no que podemos hablar de efectos (...) psicológicos (tiene como finalidad influir en las actitudes de los consumidores, tratando de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor), sociológicos (se convierte en un agente social de gran fuerza, transmitiendo información sobre la cultura en la que estamos inmersos, los grupos sociales, los estilos de vida, los valores, actitudes, normas, modos de ver la vida, etc.) y pedagógicos (puede ayudar a los escolares a conocer la realidad y a saber posicionarse ante ella (Rodríguez, 2008: s.p.).

Cuerpo femenino como objeto de la publicidad.

La relación que existe entre la representación del cuerpo, el poder y la dominación es explicada por el sociólogo Jean-Mari Brohm, a partir de la concepción del cuerpo que se habita como una expresión de las exigencias del capitalismo. Allí el cuerpo es manipulado y convertido en una máquina con falsas ideas de felicidad (Brohm, citado por Martínez, 2004).

En las reflexiones sobre el cuerpo y las relaciones de poder es fundamental la visión feminista, de manera que se tenga presente la cuestión del género. Como explica Martínez (2004) citando a Lois McNay, el poder ejercido no es equitativo entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino, lo cual se debe a la dominación patriarcal sobre el cuerpo femenino. De este modo se remite a Simone de Beauvoir, quien en su libro *El segundo sexo*, denuncia su uso como objeto y mercancía de la sociedad, y su manipulación como «objeto erótico ideal».

Las relaciones, las estrategias y las tecnologías del poder del sistema, producen saberes y verdades útiles, que llegan a atravesar la vida de las personas por un proceso de naturalización, que se vuelve cada vez más invisible y que los lleva a interiorizar la tipología de cuerpos bellos, castigando los suyos cuando no encajan en el modelo ideal (González, 2018:35).

Para la reproducción de ese “ideal de belleza” toma especial importancia el uso de la imagen de la mujer en diferentes medios, pues de allí parte su influencia en la percepción y la representación del cuerpo en el imaginario colectivo. Por ejemplo, la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios está marcada por el atractivo sexual (sex appeal), por medio de posturas y ropa que pueda persuadir.

Sin embargo, no se analiza el alcance y el impacto que esto tiene en el imaginario colectivo (Galarza et al y Gil Calvo, citados por Martínez, 2021).

La difusión masiva de una imagen de la feminidad basada de nuevo en la asociación de mujeres y sexualidad, invisibilizando el resto de dimensiones e intereses que dan sentido a la vida humana, mantiene sin duda un imaginario social útil para justificar la no consideración de las mujeres como sujetos de derecho en una época en la que no es posible emplear aparatos institucionales para dicha causa sin cuestionamientos (Verdú, 2018: 168).

Redes Sociales (Instagram)

Las redes sociales pueden definirse como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan et al citados por Sarmiento, 2017: s.p.). Las redes como Facebook, Twitter o Instagram revolucionaron el modo de interacción y crearon nuevos procesos comunicativos a distancia, nuevas formas en la que los usuarios comparten información en su cotidianidad a través de diferentes formatos: icónico, escrito o audiovisual (Cortés, 2014: 2).

Los impactos de las redes sociales pasaron a jugar “en la construcción de identidad cultural, es decir de pasar de una identidad física a una identidad virtual en donde los usuarios para crearla tienden a realizar un estereotipo con el fin de ser aceptados en un grupo, donde la autoestima influye en la imagen que queremos proyectar que conlleva a una importante transformación” (Olives, 2018:30).

Hablando particularmente de Instagram, esta es una red basada en imágenes lo cual permite atraer más audiencia joven y presentar un alto índice de retorno (Orsini, citada por Madrigal, 2015). Fue creada por Kevin Systrom y Matt Kreiger. Fue pensada inicialmente para Iphone, relacionada especialmente con el lanzamiento del Iphone 4. “El día 6 de octubre de 2010, de madrugada, Instagram se lanzó en iTunes Store. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Ese mismo día, Kevin Systrom, cofundador de la red social, publicó la primera imagen en Instagram” (Madrigal, 2015: 20).

Un estudio realizado por Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon y Yongjun Sung (2015), se encarga de exponer las diferentes motivaciones por las cuales usar Instagram, las cuales se agrupan en 5 razones principales: **Social Interaction:** Interacción personal y mantenimiento de relaciones, para entablar nuevas interacciones, conectar y compartir intereses. **Archiving:** Grabación, registro fotográfico y/o soporte de viajes, sucesos de la vida personal o eventos públicos. **Self-expression:** Compartir información personal, experiencias y pensares. **Escapism:** Salir de la realidad, distracción y relajación. **Peeking:** Búsqueda de información y fotos según intereses personales (Torres, 2017: 11).

5 Metodología

Esta es una investigación de carácter cualitativo, debido a que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández y Otros, 2014: 358). La forma cómo esta metodología aborda los temas permite que cada estudio se desarrolle de forma particular. Cómo explican Hernández y Otros, “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (2014: 7).

Para llevar a cabo la investigación proyectada según el tipo de metodología ya dicha, se van a aplicar las siguientes técnicas de investigación:

Investigación documental. Este tipo de técnica “constituye el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se busca abordar (...) Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales (...) De otra parte, permiten conocer los nombres e identificar los roles de las personas clave en la situación socio-cultural” (Sandoval, 2002:137-138). En el caso particular de la presente investigación servirá para dar solución al primer objetivo que busca profundizar el marco conceptual e histórico acerca de la violencia estética ejercida a través de contenidos publicitarios. A través del rastreo, lectura y análisis de textos que trabajen la violencia estética se buscará reconstruir el concepto y sus implicaciones a lo largo del tiempo. **Técnica de registro:** fichas de resumen.

Entrevista de grupo focal. Esta técnica se caracteriza por su carácter colectivo y se denomina focal debido a que busca abordar un tema a fondo, en él las personas que participen deben cumplir ciertas particularidades definidas según los objetivos de la investigación, las cuales suelen ser entre 6 y 8 personas (Sandoval 2002:145-146). Esta herramienta busca dar respuesta al tercer objetivo, el cual busca conocer la percepción de algunas jóvenes de la ciudad de Medellín sobre la forma como la publicidad en Instagram influye en ellos. Todo esto a través de un encuentro en el que se pondrán en discusión piezas y situaciones particulares para discutir alrededor de ellas. **Técnica de registro:** Diario de campo y grabación de audio con autorización de los participantes.

Entrevistas. Las entrevistas pueden ser estructuradas o semiestructuradas, pero para la presente investigación se utilizarán las entrevistas semiestructuradas y a profundidad. En las entrevistas semiestructuradas “se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas,

es decir, se utiliza una guía de temas” (Monje, 2011: 149) y serán la herramienta para la recolección de información en cuanto a la comprensión de la percepción de los y las jóvenes de Medellín sobre la violencia estética. Además, se realizarán entrevistas a profundidad, la cual según Monje (2011: 150) es “el modelo de una conversación entre iguales” y de esta manera conocer más a fondo, en este caso, la percepción de las personas que hacen parte del medio publicitario de manera que se puedan conocer las dinámicas de este. Se planea agendar con las personas encuentros en diferentes fechas, de manera que se pueda abarcar más temas. **Técnica de registro:** Grabación de audio e imagen, con autorización del entrevistado. Diario de campo.

Para el cumplimiento integral de todo los objetivos propuestos en el punto anterior, va a ser necesario utilizar algunas técnicas cuantitativas, pero teniendo en cuenta que el enfoque principal de la investigación es cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), dentro de las técnicas cuantitativas no experimentales está:

Diseños de tendencia (tren): Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) trata el seguimiento de un evento, individuo o grupo, en este caso una marca, durante un período claramente definido, analizando cambios a través del tiempo (en categorías, conceptos, variables o sus relaciones). Este tipo de técnica está orientada a resolver el segundo objetivo, el cual explorará el contenido y la forma en que las piezas gráficas son utilizadas por las marcas seleccionadas, además apoyara con datos al primer objetivo en la construcción de su marco histórico. Tendrá dos tipos de Matriz, la primera de ellas analiza de forma general cuatro aspectos clave (marca, tipo de piel, de modelo y de cabello) y la segunda seleccionará una pieza clave por marca para analizarla a fondo. **Técnica de registro:** Matriz de datos

6 Estrategia de comunicaciones

Entrega de copia del trabajo de Grado a la Biblioteca central de la Universidad de Antioquia.

Entrega de copia del Trabajo de Grado a las bibliotecas pertenecientes al sistema de Bibliotecas Públicas De Medellín.

Publicación del artículo en el sistema de DelaUrbe.

Publicación de la serie de podcast en Spotify.

Publicación de infografías a través de redes (Instagram).

Socialización de los resultados con las personas que participaron en el proyecto.

Compartir los resultados con colectivos Feministas interesados en la representación de las mujeres en la publicidad, estudiantes de la facultad de comunicaciones de la Universidad de Antioquia que quieran continuar trabajando el tema de representación en la publicidad, estudiantes de publicidad que quieran ampliar el panorama para entender algunos puntos de la forma como se muestra a la mujer en este medio, organizaciones sociales que luchan por el cambio en la representación que hasta ahora se da de forma mayoritaria sobre la mujer, marcas de ropa interesadas en hacer publicidad de forma más incluyente.

7 Análisis periodístico: ¿Por qué yo no me veo así?

No es que simplemente no hemos encontrado la forma de amarnos suficiente, no es una inconformidad individual. Es un malestar colectivo. Esta es la lucha contra la tiranía de la belleza y las consecuencias de la violencia estética.



Cuando entras en la adolescencia se empiezan a sumar nuevas exigencias: los comentarios en las reuniones familiares, las bromas pesadas de los compañeros de colegio y el murmullo de los vecinos. No solo hablaban sobre si mi cabello se veía peinado o no, sino que también empecé a notar que tenían una fuerte preocupación por otros aspectos de mi apariencia física. Eran opiniones influenciadas por el entorno en el que vivían o por los mismos comentarios que recibieron sobre cómo debe lucir una mujer. Entonces mi peso,

mi belleza y qué tan desarrollada estaba para mi edad se volvió un tema reiterativo que me generaba dolor, aunque ese no fuera el sentimiento que querían causar. Siempre tenían algo que decir, aunque yo nunca preguntara.

Esa angustia empezó a tener otros impactos: me preocupaba constantemente por cómo me veía y cómo me percibían los demás. Cada que me probaba una prenda que había visto en algún almacén y trataba de usarla con la ilusión de que luciera perfecta, algo no encajaba, mi cuerpo parecía no ser acorde a ella. Al verme en el espejo sentí que los cuestionamientos que recibía eran válidos. Habitar mi cuerpo en ese entorno me hacía sentir insuficiente.

Cuando me planteaba la pregunta por mi imagen corporal, lo entendía netamente desde las experiencias individuales en relación con mi cuerpo, pero como lo explica Nadia Martín, periodista y comunicadora audiovisual española, experta en género, “ese malestar que se siente con el cuerpo

no es un trastorno individual o una dismorfia que tenía yo y ya está, sino que es el resultado de las violencias que vivimos”.

La publicidad de la industria de la moda es una de las formas en las que se ejerce violencia estética. Una violencia que ocurre, entre otros motivos, por la falta de representación e inclusión de los cuerpos no hegemónicos, y que puede desencadenar en procesos de discriminación como el racismo o la gordofobia.

Naomi Wolf, escritora y consultora política estadounidense, reconocida por ser una de las representantes de la tercera ola del feminismo, comenzó en los años 90 una aproximación al término de violencia estética. Sin nombrarlo aún, explicó que pese a que las mujeres, al menos en occidente, superaron obstáculos materiales y legales, presentaban un constante malestar hacia su imagen de cuenta de referentes de belleza inflexibles y crueles.

Toda esta teoría la desarrolló en su libro *El mito de la belleza* donde afirma que “al mismo tiempo que las mujeres se libraban de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza ocupaba el terreno perdido y relevaba esa función de control social”. Ese libro llegó en medio de una etapa del feminismo en que comenzaba a ser protagonista la interseccionalidad, que busca incluir no solo a las mujeres blancas de clase media, sino que tiene en cuenta factores diferenciales como la raza, la clase social, la religión y la ubicación geográfica; aspectos que también condicionan la forma como se ejerce la violencia estética.

La imagen de una mujer insatisfecha, parada frente a un espejo, que consume diferentes productos como maquillaje y ropa o se somete a cirugías estéticas para alcanzar un ideal, es lo que la autora define como el éxito del modelo de mercado. Y en este punto toman relevancia dos industrias: la cosmética, que cerró 2021 en Colombia con \$9.401 millones en ganancias, según datos de la ANDI; y la industria de la moda, que aportó el 9,6 % del PIB Nacional en 2019, según la revista Portafolio. Este fenómeno, que Wolf identificaba hace más de 30 años, aún no era denominado un tipo de violencia. Como explica Nadia Martín, “cuando no lo nombras se le quita peso y no se le da una mirada de tipo estructural. Se individualiza el sufrimiento”.

Fue en 2014 que, la socióloga y magister en estudios de la mujer, Esther Pineda, quien investiga sobre temas de género y discriminación racial, desarrolló el concepto de violencia estética en su libro *Bellas para Morir*. Definió el término como un “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, que se erige y se fundamenta

sobre la base de premisas sexistas, gerontofóbicas, racistas y gordofóbicas”. Así dio nombre al malestar de las mujeres, que como narra Wolf, hacía que se sintieran culpables.

El problema debe entenderse desde la perspectiva que explica Pineda: “A las mujeres se les ha enseñado que lo más valioso que pueden poseer es su belleza”. Es por ese motivo que existe la creencia de que hay cuerpos más válidos y más respetables que otros. También, que se deben rechazar procesos naturales como el envejecimiento, los cuales deben ser tratados en intimidad, incluso con vergüenza. Todo esto ha partido de una mirada masculina que es la encargada de imponer la jerarquía estética predominante, según describe la autora.

Este fenómeno supera fronteras. Aunque los estereotipos y características más aceptadas pueden cambiar de país en país, las mujeres entrevistadas para este trabajo, residentes en Europa y el sur de Latinoamérica, al igual que las autoras citadas (que escribieron libros separados por décadas), sienten de forma muy similar presión y violencia por la forma como lucen.

Pero ¿qué sucede específicamente en un lugar como Medellín, una ciudad atravesada por la industria de la moda? Conocida históricamente como una ciudad textil, cuenta con una tradición que se remonta al año 1907, cuando se fundó Coltejer (Compañía Colombiana de Tejidos), símbolo de esa industria en la ciudad.

La ciudad de la Moda

Aproximadamente tres años después de la fundación de Coltejer llegó por primera vez a Medellín la máquina de coser Singer. Inicialmente destinada a las fábricas textiles, fue migrando poco a poco a los hogares debido al apogeo que tenía el oficio de la modistería. Desde entonces estos dos entornos se han mezclado marcando el desarrollo de la ciudad hasta hoy, como explica Natalia Castaño en su tesis de grado de Diseño industrial: *Razones de la permanencia de la máquina de coser en los hogares de la ciudad de Medellín desde 1920 hasta 2018*.

Según la Cámara de Comercio de Medellín, entre la ciudad, los demás municipios del Valle de Aburrá, y el Norte de Antioquia, en 2018 había 14,920 empresas en actividades relacionadas con el Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda. Medellín y varias poblaciones cercanas se consolidaron como un centro de producción de alta calidad e innovación que terminó llamando la atención de diseñadores de diferentes partes del mundo.

Este proceso fue marcado por la gestión de Inexmoda, una institución privada creada en 1987 con el objetivo de crear plataformas de negocio para internacionalizar el sector. Es así como se fundan

las ferias de insumos textiles y de moda más importantes de América Latina: Colombiatex, creada en 1989, y Colombiamoda, que apareció un año después. Como lo cuenta Gabriel Alvarado, consultor de estrategias de comunicación y publicidad de moda, a diferencia de muchos otros intentos en el resto del país, estas ferias han logrado sostenerse por más de 30 años

Si bien la ciudad comenzó únicamente como referente textil, el hecho de que en ella se dé una cadena completa de producción que empieza con los insumos, pasa por el diseño, exhibición y termina en la comercialización genera un ecosistema fuerte que crea las características propicias para otras áreas afines.

María Teresa Mesa, periodista y consultora experta en moda, explica que “con el desarrollo de la ciudad, otros actores comenzaron a aparecer y posicionarse, como lo son estilistas, maquilladores, fotógrafos, agencias de publicidad y modelaje”. Estos nutren la cadena y refuerzan el protagonismo de la moda en el imaginario colectivo de la ciudad.

El proceso para que una marca creara su propuesta estética estaba hasta los años 90 a cargo de las agencias de publicidad. Era común que por este motivo las campañas fueran muy similares y, por ejemplo, las modelos que aparecían eran “calcadas”. Hoy en día, como explica Mesa, es importante que cada marca desde su inicio y constitución defina un enfoque y analice qué desea contar y como va a narrar su propuesta. En Medellín existen casi 15.000 marcas emitiendo estos mensajes a sus consumidores.

“La inconformidad física es el motor del consumo de la industria de la belleza”, escribe Pineda. Quien explica que, debido a esto, desde la publicidad se emprendió una estrategia que buscaba fabricar defectos con la intención de fortalecer el sentimiento de insuficiencia, posibilitando así la creación de nuevos mercados. En Medellín entonces se conjugan diversos factores: un modelo de negocio fuerte alrededor de la moda, donde todos los elementos de la cadena pueden realizarse de forma local, incluida la publicidad; y una fuerte influencia que dejó el Narcotráfico en la ciudad desde finales de los años 70.

La herencia que nos quedó

Ese juego alrededor de la belleza parte, como lo menciona Esther Pineda en su libro, de algo muy significativo y es que “los hombres han creado los cánones de belleza, donde durante siglos han esculpido, pintado, escrito y poetizado sobre la belleza que ellos han diseñado e impuesto a las mujeres como requisito para demostrar su feminidad”.

En el caso de Colombia, esa marca latente del patriarcado dentro de esa concepción de belleza tiene un hito muy relevante en la historia. Pablo Escobar y la época del narcotráfico en general marcaron de manera innegable muchos aspectos de la ciudad. Más allá del tráfico de sustancias y el negocio, Omar Rincón plantea que es una estética que se instauró en nuestro lenguaje, en la televisión, la arquitectura y la moda.

Su cultura machista y la cosificación del cuerpo femenino se impuso de tal forma que este pasó a ser un objeto que puede venderse, comprarse, exhibirse y modificarse para la complacencia masculina, imponiendo la imagen de una mujer voluptuosa y curvilínea: senos grandes, cintura pequeña y culo grande.

Esa herencia marcó el cómo la narco estética sería aprovechada también en la industria de la moda: de allí prendas como los famosos jeans levantacola y las fajas colombianas. Según Procolombia, entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones e inversión extranjera en el país, solo en 2018 la exportación de jeans colombianos representó 106 millones de dólares. El auge a nivel mundial de estas prendas ha ratificado en el mercado internacional el imaginario de la latina voluptuosa.

María Ospina, activista plus size y diseñadora de modas de la Universidad Pontificia Bolivariana, habla del exotismo de las latinas a nivel mundial y dice que ahora se vende lo que podemos llamar la “narco belleza” del momento: “La latina es la nueva fruta exótica que en los 90 era la asiática”. A pesar de que estos estereotipos de belleza cambian constantemente, tienen algo en común, como lo dice María, “son insostenibles, son aspiracionales”. La problemática es que solo representa un tipo de cuerpo, cuando la realidad es diversa. Es por ello que algunas mujeres recurren a intervenciones, como los procedimientos estéticos, con la promesa de estar un poco más cerca de la “perfección”.

Sin embargo, tampoco se trata de satanizar la búsqueda individual de una mujer que quiere sentirse bien con su cuerpo, este no es el problema de fondo; sino el hecho de que se crea que es necesario moldear y construir este para la vista y el disfrute de otros. No como elección personal sino como exigencia.

Instaurado para cumplir el sueño del cuerpo perfecto, en Colombia, según la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica (SCCP), cada año se llevan a cabo aproximadamente 300.000 procedimientos de este tipo, siendo el aumento de senos el que más se realiza. Su posicionamiento en el mercado se ha mantenido debido a que, como lo cuenta Alvarado, “es un producto muy bien diseñado porque

pone tu cuerpo en las mejores manos, en los hoteles cinco estrellas, con todo el posoperatorio completo, con la faja incluida, con tratamientos faciales”. Es una experiencia que gira en torno al turismo estético que se vende a nivel internacional. Alvarado agrega que “todo lo narco es una herencia que, nos guste o no, hace parte de lo que es Medellín”.

Entonces, hay una mezcla de factores que permean el entorno: vallas publicitarias en cada rincón de las grandes ciudades, las redes sociales, la cultura y la exigencia social son aspectos que impactan la concepción del cuerpo, y la creación y/o ratificación de estereotipos que pasan de generación en generación en la ciudad y tienen múltiples consecuencias.

"Los trastornos alimenticios, el consumo de productos farmacológicos y la realización de procedimientos estéticos invasivos han traído como consecuencia la muerte de una cantidad importante de mujeres, quienes perecen como consecuencia de las implicaciones provocadas por las restricciones alimentarias, así como durante o posterior a la realización de procedimientos quirúrgicos”, plantea Pineda sobre algunas de las problemáticas asociadas a la imagen aspiracional de la mujer perfecta.

Para la reproducción de ese “ideal de belleza” los medios de comunicación tienen un papel clave, ya que son estos los que logran difundir de forma masiva percepciones y representaciones del cuerpo femenino. Por ejemplo, María Martínez-Lirola, doctora en filología inglesa, quien ha dirigido diversos proyectos sobre el análisis crítico de los discursos y ha investigado la educación y el género, habla en su artículo *Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitario* de cómo la publicidad está marcada por el atractivo sexual (sex appeal) por medio de posturas y ropa que pueda persuadir, invisibilizando el resto de las dimensiones e intereses que dan sentido a la vida humana.

No soy yo, eres tú

Ámese, quíerese, valórese y tenga amor propio, pero no coma tanto que se engorda. Péinense, vístase bonita que no sabe quién la pueda ver por ahí. Muestre un poquito que no es monja, pero no mucho porque puta tampoco, comentan las tías en la sala a modo de consejo. Desde que tengo conciencia de mi cuerpo, nunca he sido suficiente. En Medellín se vende la imagen de la niña con la rino, los senos y la lipo. Crecí con el bombardeo constante de imágenes femeninas en revistas, en internet, en la calle, y ninguna se veía como yo.

Las figuras hegemónicas de la publicidad terminan cavando en el imaginario colectivo. “Las imágenes que nos rodean todo el tiempo son siempre el mismo tipo de persona, el mismo tipo de cuerpo, por supuesto blanca, por supuesto flaca. Si lo que ves todo el rato es así, se te queda la idea de que si tú no, nadie te va a querer, no vas a tener éxito, no vas a ser deseada. Entonces, casi que se posiciona tu valía personal en esa imagen”, dice Nadia Martin, sobre su experiencia grabando su documental *La imposición de la belleza*.

Dicho proyecto nació como producto final de su master en Estudios de Género. En él se cruza su experiencia personal con las voces de diferentes mujeres activistas españolas que abogan por el feminismo interseccional, la lucha antirracista y el activismo trans dentro del análisis de la violencia estética. Todas ellas residen en Europa, sin embargo, también padecen del sentimiento de insuficiencia y la violencia que se ejerce a través de la publicidad.

A pesar de que es con el tiempo que identificamos las imágenes mencionadas por Martin y sus efectos sobre nosotras, las primeras experiencias de esta violencia las vivimos desde pequeñas, cuando no solemos contar con herramientas para procesarlas. Según el informe de la UNESCO *Detrás de los números: Acabar con la violencia y el acoso escolar* del 2019, la Principal causa del *bullying* a nivel mundial es la apariencia física con un porcentaje del 15,3, seguida del racismo con un 10,9. En el caso particular de América latina la tipificación de acoso que más viven las niñas es el acoso sexual y psicológico.

El colegio es, normalmente, el primer enfrentamiento a esa lucha de la percepción individual del cuerpo y la belleza. De allí parte la iniciativa de Nadia, luego del lanzamiento de su documental, de plantear un proyecto coeducativo con el gobierno de Canarias sobre la problemática de la violencia estética enfocada en los colegios, en la cual, por medio de una guía didáctica se podría ayudar a las niñas a enfrentarse a esta situación.

Colectivizar el dolor

A este culto al cuerpo, mito alrededor de la belleza o violencia estética se le han atribuido, como explica Wolf, causas biológicas, sexuales o evolutivas invariables con el tiempo, que vinculan la belleza de las mujeres con su fertilidad y por ende con la selección sexual a cargo de los hombres, justificando así la necesidad de estas exigencias. Sin embargo, la actualización constante de los estereotipos (en el último siglo ocurrió aproximadamente cada década), ligada a la implementación de nuevas tendencias, desmiente esta teoría. Pero como dice Nadia Martin, “el hecho de poder tener

palabras para nombrarlo nos puede permitir tener herramientas o comenzar a trabajar para erradicarlo”.

Lo anterior en búsqueda de que las nuevas generaciones no crezcan con las mismas presiones que viven las mujeres hoy. Uno de los primeros pasos es la exigencia hacia las marcas para crear publicidad más real, menos editada y con mayor diversidad. Entendiendo esta no solo como cuotas de diversidad y exotización, sino como explica Gabriela Casseres, feminista y activista afro: “No solo voy a pagarles para que nos tomemos fotos un día y van a ser la imagen de mi marca, sino que voy a hablar de sus cuerpos diversos e intentar realmente crear una conciencia alrededor de”.

Las nuevas generaciones han encontrado en el amor propio una forma de lucha contra la violencia estética. Aunque este es un avance importante, el problema no debe entenderse desde la individualidad ya que da paso a la revictimización. Como explica Ignacia Oteiza, activista feminista y psicóloga, “decirles a las chicas esa idea descontextualizada de que el amor propio depende sólo de ellas es mentira, depende también del sistema donde estoy y del lugar que habito. Incluso de las políticas públicas que deben empezar a hacerse cargo de la propaganda sexista, de la industria gordofóbica o la cultura de las dietas”.

Lucir de una forma determinada no debe ser equivalente a tener menos valor. La masividad con la que las mujeres se sienten inconformes respecto a su cuerpo es prueba del problema, pero también, como explica Ignacia, es una oportunidad para unirnos: “Yo creo en colectivizar el dolor, este dolor es tan inmenso que necesito compartirlo”. Descubrir que no soy solo yo, es mi amiga, mi vecina, las chicas de la universidad, las mujeres del baño de la discoteca, mi profesora, mi madre, la mayoría se han sentido igual que yo, no estoy sola.



Conoce el contenido sonoro aquí:

https://udeaeducomy.sharepoint.com/:i:/g/personal/yisley_alzate_udea_edu_co/ERQEQScI4BRCv-qJabSB_mkBeGmMoTNt-F6W3EAWit6ISw?e=B86Wdz

8 Bibliografía

Bernal, César. & Angulo, Félix. Cádiz (2012) *Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales*. Comunicar, nº 40 v. XX, Revista Científica de Educomunicación. Huelva, España.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-04>

Cortés Campos, Rocío Leticia (2014). *Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. Vol. 1 Núm. 1. México.

<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>

Costa, Carmen. & Piñero, Teresa (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial OUC. Cataluña. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=546111>

Costa, Carmen. & Piñero, Teresa (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*. En: Revista ICONO 14, Vol.10, Núm. 2, Universidad de Coruña. Madrid. Pp. 102-125. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>

Del Olmo Arriaga, José Luis & Fondevila, Joan Francesc (2009): *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de la SEECI - Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana-. N° 18. P (1-30). Madrid.

<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552804001.pdf>

El Tiempo (2018): *Colombiatex 2018 pinta cifras positivas para el sector textil*. El Tiempo.com.

<https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/colombiatex-2018-pinta-cifras-positivas-para-el-sector-textil-174308>

Figuroa Bermúdez, Romeo (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.

https://books.google.com.co/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA17&hl=es&source=gsb_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

González, Yeimy (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*. Monografía de grado para optar por el título de Licenciado en Trabajo Social, Universidad de Costa Rica. San José.

<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tfglic-sr/tfg-l-sr-2018-04.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Editorial McGraw Hill. México D.F

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Lee Eunji, Lee Jung-Ah, Moon Jang Ho y Sung Yong (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. En *Cyberpsychol Behavior Social Networking*, volumen 15, número 9. <https://publishingandsocialmedia.files.wordpress.com/2016/09/lee-pictures-speak-louder-than-words-motivation-for-using-instagram1.pdf>

Madrigal Romero, Cristina (2015). *Instagram como Herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof*. Monografía de grado para optar por el título de Publicista y Relacionista Público. Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Margulis, Mario (2001) Juventud: una aproximación conceptual. En: *Adolescencia y Juventud en América Latina*. Solum Donas (Compilador) Libro Universitario Digital. Cartago, Costa Rica. Pp. 41-56

<https://www.binasss.sa.cr/adolescencia/Adolescenciayjuventud.pdf>

Martínez, Ana (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. En: Papers: revista de sociología, volumen 73. Universidad de A Coruña. España. Pp. 127-152. https://www.researchgate.net/publication/28080322_La_construccion_social_del_cuerpo_en_las_sociedades_contemporaneas

Martínez-Lirola, María (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. En: *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26 (2). Universidad de Antioquia, Medellín. Pp. 359 - 374. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114834>

Márquez Rodríguez, Ana Carmen & Bernal Arrieta, Rosa Margarita (1997). Psicología de la publicidad. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020120782/1020120782.PDF>

Monje, Carlos (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Facultad de ciencias sociales y humanas. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Olives Rosales, Nohelia Ninoska (2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert. Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Guayaquil. <https://docplayer.es/123437353-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-comunicacion-social.html>

Pineda, Esther (2015). Violencia estética. Una modalidad no contemplada por la legislación pero con los mismos efectos negativos. Wall Street International Magazine. Economía y política. <https://wsimag.com/es/economia-y-politica/14107-violencia-estetica>

Pineda, Esther (2021) Bellas para morir: Estereotipos y violencia estética contra la mujer. Prometeo. <https://www.prometeoeditorial.com/libro/1197/BELLAS-PARA-MORIR-Estereotipos-de-gnero-y-violencia-esttica-contra-la-mujer>

Pineda Pérez, Susana & Aliño Santiago, Miriam (2002). I El concepto de adolescencia. En: Ministerio de Salud Pública de Cuba. Manual de prácticas clínicas para la atención integral a la salud en la adolescencia. Pp.7.

<https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/adolescencia/Capitulo%20I.pdf>

Rodríguez, Sonia (2008) Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. En: Gazeta de antropología. Número 24/2. Artículo 55. Departamento de Antropología, Geografía e Historia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de Jaén

https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

Sandoval, Carlos (2002). Investigación cualitativa. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (Icfes). Bogotá.

<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Sarmiento, José Ramón (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. En: Aposta, Revista de Ciencias Sociales, número 73. Universidad Internacional de la Rioja. España. Pp. 30-59

<https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>

Torres Carmona, Marcelo Andrés (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Trabajo de grado para optar por el título de ingeniero comercial. Facultad de economía y negocios, Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verdú Delgado, Ana (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, (31), Universidad de Alicante, Pp. 167186. <https://doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>

We are social & Hootsuite (2021). *Digital 2021: Essential Instagram Stats for October 2021*. (v01)

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-essential-instagram-stats-for-october-2021-v01>