



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA ESTÉTICA DE ECUADOR: ANÁLISIS DE LAS VISUALIDADES HEGEMÓNICAS DEL CUERPO FEMENINO

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comunicación

Autora: Michelle Stefania Hidalgo González

Tutora: Johanna Francisca Escobar Torres

Quito – Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Michelle Stefania Hidalgo González con documento de identificación N° 1726899469 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 1 de marzo del año 2023

Atentamente,



Michelle Stefania Hidalgo
González
1726899469

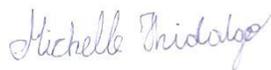
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Michelle Stefania Hidalgo González con documento de identificación N° 1726899469, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Artículo Académico: Influencers en la industria estética de Ecuador: Análisis de las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 1 de marzo del año 2023

Atentamente,



Michelle Stefania Hidalgo
González
1726899469

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Francisca Escobar Torres con documento de identificación N° 1714010301, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Influencers en la industria estética de Ecuador: Análisis de las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino realizado por Michelle Stefania Hidalgo González con documento de identificación N° 1726899469, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 1 de marzo del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Johanna Francisca Escobar Torres
1714010301

Dedicatoria

A mi sobrino, Martín, por traerme felicidad y paz.

Agradecimientos

Agradezco a mi mamá, papá y hermanos por acompañarme en el proceso, a mis primas y tías por siempre motivarme a seguir mis sueños, a mis amigas y amigos por hacer más fácil la vida universitaria y a mi mascota, Aria, por acompañarme todas las noches mientras estudiaba.

Resumen

Se toma como caso de estudio a Paula Cobo (@its.paulad), *influencer* ecuatoriana que trabaja con la industria estética. La siguiente investigación pretende responder la pregunta ¿cómo la industria estética instrumentaliza las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino?, tiene el objetivo de analizar las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino en influencers ecuatorianas a partir de la industria estética y se plantean tres objetivos específicos: identificar como la industria estética genera impacto en la red social Instagram en la cuenta de @its.paulad; explicar los estereotipos que se presentan para la opinión pública en las narrativas visuales de @its.paulad e analizar la respuesta a las visualidades hegemónicas a través de los comentarios en las publicaciones de @its.paulad. Es relevante debido a que, los *influencers* tienen una línea narrativa para normalizar estándares de cuerpos femeninos, con estos datos, se puede dar apertura a futuras investigaciones para buscar una solución en concreto.

Para la investigación se pretende analizar las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino, por lo tanto, se estableció una investigación de carácter descriptivo. Se trabajó con un enfoque mixto y la metodología utilizada es un análisis etnográfico virtual. Los resultados obtenidos demuestran que la pregunta de investigación es válida, pues las estéticas han llegado a trabajar directamente con la *influencer* para posicionarse en el mercado y se promocionan a través de retoques estéticos realizados a @its.paulad, los seguidores aceptan positivamente como la *influencer* cumple los cánones de belleza establecidos y los estereotipos presentes en la cuenta de @its.paulad son: labios gruesos, piel clara, vientre plano, cabello largo y nariz respingada.

Palabras Clave: influencers, visualidad, hegemonía, industria del cuerpo, Instagram

Abstract

Paula Cobo (@its.paulad), an Ecuadorian influencer who works with the aesthetic industry, is taken as a case study. The following research aims to answer the question: how does the aesthetic industry instrumentalize the hegemonic visualities of the female body? has the objective of analyzing the hegemonic visualizations of the female body in Ecuadorian influencers from the aesthetic industry and three specific objectives are proposed: to identify how the aesthetic industry generates impact on the social network Instagram in the account of @its.paulad; to explain the stereotypes that are presented for public opinion in the visual narratives of @its.paulad and to analyze the response to the hegemonic visualizations through the comments on the publications of @its.paulad. It is relevant due to the fact that, influencers have a narrative line to normalize standards of female bodies, with this data, future research can be opened to look for a concrete solution.

For the research, it is intended to analyze the hegemonic visualizations of the female body, therefore, descriptive research was established. We worked with a mixed approach and the methodology used is a virtual ethnographic analysis. The results obtained show that the research question is valid, since the aesthetics have come to work directly with the influencer to position themselves in the market and are promoted through aesthetic touch-ups made to @its.paulad, the followers accept positively how the influencer meets the established canons of beauty and the stereotypes present in the account of @its.paulad are: thick lips, fair skin, flat stomach, long hair and snub nose.

Keywords: influencers, visibility, hegemony, body industry, Instagram.

Tabla de Contenido:

Introducción	1
Aproximación Teórica	2
<i>Influencers</i> en espacios virtuales.....	3
Comunicación y visualidades hegemónicas	4
La corporalidad de la mujer en redes sociales.....	7
Metodología	9
.....	12
La industria estética y la red social Instagram.....	12
.....	16
Estereotipos en las narrativas visuales	16
.....	18
Visualidades hegemónicas y comentarios en post de @its.paulad.....	18
Conclusiones	22
Bibliografía	24
Anexos	27
Corporalidad.....	30
Datos numéricos de la cuenta de Instagram	31
Historias de estéticas	31

Introducción

El presente artículo analiza las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino en *influencers* de la industria estética de Ecuador, se toma como caso de estudio la cuenta de *Instagram* de la *influencer* Paula Cobo (@its.paulad). Por lo tanto, la *influencer* promociona los retoques estéticos en su cuenta de *Instagram* y se fortalecen los estereotipos de género. La industria estética trabaja con *influencers* para promocionarse en historias, *reels* o *post*. Las personas que generan ingresos en las redes son la mejor herramienta. Invitan a sus seguidores a que acudan a sus doctores y se realicen los mismos procedimientos.

En la red social *Instagram*, las *influencers* construyen un discurso dirigido a un público objetivo. Algunas narrativas que emplean las *influencers* generan opinión pública, las ideas llegan a replicarse o normalizarse, en el caso de estudio, sus mensajes llegan a más de ochenta mil personas que consumen el contenido.

La opinión pública recrea y romantiza los estereotipos que se crea al solo consumir el contenido. Por ejemplo, las cuentas que siguen promueven las cirugías estéticas. Las *influencers* son utilizadas por el capitalismo para que las marcas generen más ingresos. “se puede afirmar que los estereotipos y su representación publicitaria afectan a la estabilidad mental de las mujeres poniendo en riesgo en muchas ocasiones su salud física” (González, 2020, p. 51)

La presente investigación explica como la presencia de estereotipos en redes sociales se solidifican, es importante analizar que la sociedad aún no supera las visualidades perfectas que generan baja autoestima. Las *influencers* refuerzan los estándares de belleza establecidos. Por ejemplo, piel sin imperfecciones, delgadas, cabello largo y brillante, entre otros.

El aporte de esta investigación es el análisis de los estereotipos en el caso de estudio y la instrumentalización de las estéticas en redes sociales. Los *influencers* tienen una línea narrativa para normalizar estándares de belleza en cuerpos de mujeres, con estos datos, se puede dar apertura a futuras investigaciones para buscar una solución en concreto.

Las *instagramers* mantienen sus narrativas porque eso atrae a sus seguidores, “las influencers cambiaron a ser extrínsecas y se convirtió en imagen de algunas marcas que la identificaron como un potencial para la promoción de sus productos, siendo absorbida nuevamente por el mercado y sistema capitalista del que en un principio buscaba desligarse” (Antelo, 2017, p. 20)

Sin embargo, las narrativas visuales para la opinión pública de un post se pueden interpretar de diferentes maneras. Solo el creador de la cuenta tiene conocimiento de lo que va a comunicar a su público objetivo. Las interpretaciones dependen del género, edad y la construcción que tiene cada persona. “El análisis semiótico de las fotografías tiene gran relevancia, ya que facilita la decodificación semiótica de la obra logrando interpretar la situación en la que ocurren los hechos y la interacción entre los personajes” (Ceballos & González, 2020, p. 57)

Las redes sociales son espacios de consumo de información, productos y contenidos, se convierte en algo básico en el ser humano. Por lo tanto, la visualidad es lo que predomina para atraer seguidores o un público consumidor, especialmente en *Instagram*. La imagen que crean para agradar al público se convierte en la marca de los *instagramers*.

La cuenta de *Instagram* de la *influencer* Paula Cobo se toma como caso de estudio debido a que tiene relación con el Dr. Fabiano Gonzalo, médico cirujano especialista en medicina estética, la forma principal de promoción del Dr. es con las *influencers* del momento. En el año 2023 la *instagramer* tiene 53 mil seguidores.

La siguiente investigación pretende responder la pregunta ¿cómo la industria estética instrumentaliza las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino?, tiene el objetivo de analizar las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino en *influencers* ecuatorianas a partir de la industria estética. Para poder llegar a un resultado óptimo se plantean tres objetivos específicos: identificar como la industria estética genera impacto en la red social Instagram en la cuenta de @its.paulad; explicar los estereotipos que se presentan para la opinión pública en las narrativas visuales de @its.paulad e analizar la respuesta a las visualidades hegemónicas a través de los comentarios en las publicaciones de @its.paulad.

Aproximación Teórica

Influencers en espacios virtuales

La Internet revolucionó la industria y la forma de hacer publicidad al tener difusión masiva por medio de diferentes plataformas y redes sociales digitales que responden a cada particularidad de la sociedad, preferencias, género, edad, ubicación, necesidades y más. “Las redes sociales on-line (RSO) son un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado, sobre todo desde que es posible acceder desde los móviles” (Renau et al., 2012, p. 98). En diálogo con la publicidad, las RSO, específicamente Instagram, ha empezado a recurrir a las *influencers* para ejercer poder sobre las decisiones de consumo a un grupo establecido (seguidores). “Es influencer una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Fernández, 2017, p. 17).

Algunas marcas como Studio Laser Ecuador¹ y Circe Studio² prefieren trabajar con *influencers* para llegar a más personas y a un público objetivo. “Los influencers aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales” (Fernández, 2017, p. 17). Al humanizar la marca, existe una cercanía del consumidor con su *influencer* y el producto que les hace sentir importantes para su personalidad favorita.

En consideración de que el término *engagement* “es el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social” (Cuenca et al., 2020, p. 18), cada red social tiene una forma de calcular la fidelidad del usuario con la cuenta o marca. “en Facebook intervienen Me Gustas, Compartidos y Comentarios sobre el alcance que tuvo la publicación; en Twitter intervienen los Me Gustas, las Menciones y los Retweets; y en Instagram los Me Gusta, los Comentarios y el Número de seguidores” (Cuenca et al., 2020, p. 18).

Con el posicionamiento orgánico (SEO) los *influencers* crecen en sus respectivas plataformas y así llegan a obtener miles de seguidores, “mediante la gestión de las imágenes, vídeos, contenido y etiquetas podemos hacer funcionar el algoritmo de Instagram y, por tanto, mejorar el posicionamiento y llegar a un máximo de usuarios” (Palacio, 2019, p.50)

¹ Marca especializada en depilación laser

²Salón de belleza especializado en color

Además, las redes sociales y los *influencers* son una herramienta para obtener beneficios económicos, pues el ser *influencer* es un trabajo: cada *post*, *reel*, historia que publican les genera ingresos y su capital aumenta de manera significativa cuando trabajan directamente con una marca. “Describe el término influencer como aquella persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia en redes sociales puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca” (Gillin & Fellow, 2009 como se citó en Gomez, 2019).

Los *influencers* son la nueva publicidad de las empresas y microempresas, “como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (Gómez, 2018, p. 150), utilizan varias estrategias, obsequian sus productos o servicios a los *influencers* y ellos se encarga de dar publicidad en historias o *post*.

Las interacciones del público objetivo en las cuentas de *Instagram* suelen generar expectativas por el número de me gustas, es por eso que la red social, tiene la opción de ocultar el número de me gustas en la configuración de la cuenta, las reacciones ayudan a validar el *engagement*. Los espacios virtuales y los creadores de contenido facilitan la forma de hacer publicidad, solo con una fotografía o un video corto pueden llegar a miles de personas y aumentar sus ingresos.

Comunicación y visualidades hegemónicas

En las redes sociales todo lo que se observa y llama la atención de las personas es visual y sonoro, especialmente en *Instagram* y *Tik Tok*, han tenido impacto porque el sonido es envolvente y la hegemonía se mantiene según los estándares establecidos por la sociedad, ciertas características se sostienen por un acto de poder. “A nivel sociológico, Antonio Gramsci define hegemonía como el conjunto de grupos de la sociedad, donde el dominante establece un liderazgo moral, político e intelectual sobre sectores subordinados, haciendo que sus intereses sean los intereses de la sociedad” (Navarro, 2009, p.7). Por ejemplo, en la red social *Instagram* especialmente en el caso de *influencers* las visualidades hegemónicas son las fotografías que mantienen estereotipos de género del cuerpo, post de alimentación saludable, fotografías en gimnasios, entre otros.

La antropología de la imagen según Hans Belting empieza con el cuerpo humano vivo, porque crea y piensa imágenes, por otro lado, reconoce y recuerda las imágenes, para después representar las imágenes al realizar alguna acción. En otras palabras, la imagen es como el ser humano percibe la realidad y luego la representa en las imágenes.

En redes sociales existe variedad de imágenes, sin embargo, no todo es real por qué se puede editar para alcanzar ciertos estándares visuales, son imágenes creadas con el objetivo de llegar a miles de personas y transmitir un mensaje. Brea (2006) “El creciente valor de la presencia y circulación de la imagen en la esfera pública está precisamente vinculado a su poder de generación de efectos de socialidad, a su eficacia de cara a la formación de comunidades” (párr. 39). Los efectos que puede generar una imagen en RSO son varios, los influencers más reconocidos pueden promocionar los estereotipos de género.

Las visualidades y la comunicación van de la mano, lo que se observa como imágenes, símbolos, palabras, objetos, entre otros, suelen comunicar sin la necesidad de una explicación. Por eso, existe una ciencia dedicada al estudio de estos símbolos:

La semiótica buscará encontrar los mecanismos que llevan al hombre o a la mujer a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de tal forma que al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio (Correa, 2012, p.10).

La semiótica predomina en las RSO todo son símbolos que se pueden analizar. Es por eso que, Roland Barthes propone el primer análisis de la imagen en la publicidad con los conceptos teóricos. Duran (1981) explica que Barthes “añadía que "esa retórica sólo podría constituirse a partir de un inventario bastante amplio", pero que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse algunas de las figuras señaladas antes por los Antiguos y los Clásico” (párr. 3). La retórica de la imagen tiene el lenguaje propio y el figurado que es cuando se crea (emite) y luego se decodifica el mensaje (recepta).

La visión del mundo está directamente relacionada con “la construcción de imágenes mentales obedecen a la interacción con el mundo y definen a la vez gran parte de las maneras de comunicarse con el mismo” (López, 2019, p.283). Según Barthes, la imagen suele transmitir dos tipos de

mensajes, la denotación que es literalmente lo que se ve y la connotación que es la interpretación, pero depende de la construcción social de la persona para tener varios significados y puntos de vista. “Una imagen es un elemento con una serie de significados en un contexto de espacio y tiempo basada en las estructuras sociales y culturales en las que se produce” (Cárdenas, 2019, p.50).

Las visualidades hegemónicas aluden al análisis de los significados “los significados en relación con las esferas sociales y culturales que esta imagen produce como representación” (Cárdenas, 2019, p.49). Las imágenes que publican los *influencers* se pueden estudiar semióticamente y analizar qué es lo que se comunica, cuáles son las tendencias que predominan, a través del uso de filtros, colores, *emogins*, entre otros. Las visualidades hegemónicas que prevalecen en el mundo de las redes sociales especialmente la red social *Instagram* son fotografías perfectas. Por ejemplo, los *posts* que cumplen con ciertas condiciones para ser virales o agradar al espectador.

Actualmente, las redes sociales se sustentan en el formato visual en este caso *Instagram*, las imágenes predominan en las redes sociales y es ahí donde se construyen las visualidades hegemónicas. El campo de la publicidad aprovecha la fama de las *influencer* para estimular consumo de productos y servicios. El lenguaje visual de las imágenes se puede identificar al analizar cada parte expuesta, cada elemento comunica algo. Los comentarios en los *posts* ya sean palabras claras o solo *emogins*, las reacciones y números de me gustas en cada post siempre van a variar, por otro lado, fotografías con ciertas características van a resaltar el mensaje que la *influencer* quiere expresar.

Las audiencias son incluso más activas ahora con la facilidad que existe para exponer diversos comentarios y tejer redes sociales sin importar la distancia física y geográfica. Por lo cual es importante establecer la forma en que se producen y consumen en la actualidad los relatos (Cárdenas, 2019, p.18).

Lo visual es lo que llama la atención de las personas, pues todas las cuentas de redes sociales tienen una configuración de gustos y preferencias. En la sección de buscar el algoritmo de *Instagram* está especialmente diseñado para encontrar *post* que sean del agrado del público objetivo y visualmente llamen la atención.

Comentaremos de manera sencilla cómo funciona el algoritmo de Instagram, ya que la visibilidad depende no solo del contenido y de las etiquetas, sino también de las interacciones, es decir, cuanta más gente comenta una publicación, la difunde o la ve, mejor posicionada aparece ésta en los demás usuarios, tanto si estos siguen a la marca (que la verán como publicaciones de seguidos) como si no (que la verán en el área de intereses) (Palacio, 2019, pág.50).

El algoritmo enseña a las personas contenido de su agrado y eso se configura por las interacciones que ha realizado la persona con su cuenta de *Instagram*. Las estructuras narrativas son la comunicación y la fotografía esta creada estéticamente para llamar la atención de un público objetivo para obtener el mayor número de me gustas.

La corporalidad de la mujer en redes sociales

En el marco del sistema capitalista la industria estética reproduce los estereotipos impuestos por la sociedad para el cuerpo femenino. La reproducción de los estereotipos se da a partir de los cánones de belleza establecidos, configurados en buena medida por la opinión pública a través del consumo mediático. De ahí, que lo que se considera bello socialmente está atravesado por los estereotipos gestados en la práctica mediática.

En este sentido, la industria estética reproduce los estereotipos de género “funcionan como subagrupamientos o subcategorizaciones, que se definen como los procesos a través de los cuales se organiza la información en diversos grupos a partir de similitudes entre sí y diferentes de los restantes miembros del grupo” (Etchezahar, 2014, p. 132). Por lo tanto, esta dinámica constituye una manera de etiquetar a la sociedad para mantener un orden y un control sobre lo normativo, como debe funcionar la colectividad. Desde que las niñas crecen se les enseña cómo deben ser y como deben comportarse. Cuando entran al mundo de las redes sociales encuentran la “perfección” en los *posts de Instagram*, como algunas mujeres e *influencers* con miles de seguidores cumplen ciertas características que se reproducen para encajar en la sociedad, sin tomar en cuenta que todas las personas son diferentes y existe lo no normativo.

Los estereotipos están unidos a la belleza física de una persona, al ser considerados atractivos por sus rasgos llegan a llamar la atención y convertirse en un modelo a seguir. “La belleza y sus

cánones desde un punto de vista evolutivo, podríamos afirmar que están estrechamente vinculados a fines reproductivos o de prevalencia genética” (Vázquez, 2020, p.1).

En las redes sociales los estereotipos de belleza son muy frecuentes. Para la industria estética establecer estereotipos es importante; no solo aumentan sus ingresos económicos, sino también mantienen un *status quo*. Es así, como el cuerpo de la mujer se empieza a ver como una herramienta de mercado, que se utiliza para publicidad de productos o servicios. “El uso frecuente de la cirugía estética por parte de personas influyentes para poder encajar aún más en el canon impuesto contribuye a la creación de estos estereotipos y a su perpetuación” (González, 2022, p. 23). Las estéticas buscan a *influencers* con ciertas características para promocionar las cirugías o retoques que realizan y estas personas suelen recibir estos tratamientos gratuitos con la condición de que los promocionen en su *Instagram* y tengan *engagement*.

La corporalidad del cuerpo femenino en la red social *Instagram* usualmente suele cumplir ciertas características. Butler y McIntosh (1991) en *Gender Trouble* explica que todas las personas son parte de un performance por las normas impuestas y lo heteronormativo o lo ‘normal’ y lo ‘anormal’ o lo del exterior rompe esas normas. Para cumplir los cánones de belleza existen las cirugías estéticas y se la presenta como la única solución para encajar en la sociedad. Otro ejemplo, puede ser el uso de cremas con colágeno para contrarrestar las arrugas.

Metodología

Para la siguiente investigación se pretende analizar las visualidades hegemónicas del cuerpo femenino, por lo tanto, se estableció una investigación de carácter descriptivo “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Nieto, 2018, p.2). Se describirá la visualidad de los post e historias seleccionadas, especialmente los estereotipos presentes, las principales similitudes y repeticiones en los posts.

Se trabajó con un enfoque mixto, pues, se utilizan datos cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos cuantitativos fueron el número de me gustas en las fotografías y número de comentarios por otro lado, se realizó un diagrama pastel de porcentajes para conocer cuál es la parte del cuerpo (estereotipo) que resalta en las publicaciones. Los datos cualitativos son: descripción del post, *emogin*, comentarios de hombres, comentarios de mujeres, planos, corporalidad, filtros, parte del cuerpo que destaca y pose de la *influencers*.

La metodología utilizada es un análisis etnográfico virtual, Domínguez et al (2007) explica que las diversas formas de conceptualizar la etnografía virtual están asociadas con una reflexión sobre el trasfondo cultural de internet y sobre el diálogo de las experiencias y las interacciones sociales con ese trasfondo cultural (párr.2). La convivencia que existe en la red virtual de Instagram se puede analizar con los comentarios de los seguidores de la *influencers*, como ella decide responderlos y los mensajes que transmite en sus post e historias.

Considerando este tipo de análisis se establecieron categorías y las narrativas virtuales que se priorizan en la cuenta de la *influencer* para realizar dos matrices de investigación. En la primera matriz las categorías son: fecha, publicación, descripción del post, *emogin*, comentarios principales de hombres, comentarios principales de mujeres, número de me gustas en las fotografías, número de comentarios, planos, corporalidad, parte del cuerpo que destaca y pose. En la segunda matriz, son los establecimientos comerciales con los cuales trabaja la *influencer* y las categorías son: fecha, historia, filtros, texto y *emogin*.

Para la investigación se empezó a elegir las imágenes desde el 8 de agosto del 2021 para trabajar con el post con más reacciones, seguido del 1 de marzo del 2022 cuando se publicó el primer post de cirugía estética hasta el 30 de noviembre del 2022. La muestra para la primera matriz es de nueve fotografías y un video, entre historias y publicaciones sobre la corporalidad, para la segunda matriz dos fotografías y ocho videos de publicaciones en las que trabaja directamente con marcas estéticas.

Se escogió las redes sociales por qué son la forma de comunicación más popular y donde se difunde todo tipo de contenido y se han convertido en fuentes de información visual. La red social *Instagram* es reconocida por su alto contenido de imágenes y videos que permite a los usuarios compartir momentos de su vida y donde los *influencers* más se promocionan, haciendo de su nombre su marca.

Para esta investigación se toma como estudio de caso a Paula Cobo que es una *influencer* de redes sociales y sube contenido diario a *Instagram* y *TikTok*. Es relevante debido a que tiene relación con el Dr. Fabiano Gonzalo, médico cirujano especialista en medicina estética. La *instagramer* en el año 2023 tiene 53 mil seguidores. El primer post en la cuenta fue el 29 de marzo del 2020 y constantemente publica historias de su vida diaria y promociona retoques estéticos, de los cuales se escogieron cinco establecimientos comerciales que se relacionan con la corporalidad. Los cuales son: @circestudio.ec (cabello), @smartfitec³ (cuerpo), @studiolaserecuador (facial), @dr.fabiangonzalo (cirujano estético), @davcon_hairstyle⁴ (cabello).

Las capturas de pantalla que se encuentran en la sección de resultados y anexos fueron tomadas para la investigación en el año 2023 y pertenecen a la cuenta de Instagram @its.paulad. En el artículo académico se analizó las historias y post de Paula Cobo creando una base de datos de 100 imágenes entre historias y post de *Instagram* para posteriormente establecer una muestra de 20 imágenes.

El estudio de caso publica fotografías de su cuerpo y rostro, que cumplen ciertos estereotipos de belleza los cuales son: los labios gruesos que se fortalecieron con la familia estadounidense

³ Cadena de gimnasios líder en América Latina.

⁴ Estilista profesional.

Kardashian⁵ al promocionar un labial de la marca *KYLIE COSMETICS*⁶ que aumenta los labios sin cirugía estética, nariz respingada, busto grande y glúteos grandes aparece como estereotipo por la sexualización de la raza negra, la cintura pequeña y vientre plano se crea con el uso del cosérsete en el siglo XIV por las mujeres de clase alta.

Para poder resaltar estas características en sus fotografías utiliza bikinis, brasieres, tops, corsés, faldas, blusas con escotes, bodys, lencería, entre otros. Las principales posturas en sus fotografías son de frente el cuerpo y el rostro a un lado, de espaldas, inclinando ligeramente la cabeza, acostada y en la mayoría de ellas se resalta el busto, la cintura, vientre plano y los glúteos. Sus seguidores suelen dejarle comentarios positivos con respeto a su rostro y cuerpo.

Se eligieron tres posts principales de análisis por los números de me gustas. El primer post que tiene más número de me gustas (15.3 mil me gustas y 82 comentarios) publicado el 8 de agosto del 2021, son tres imágenes en las cuales ella utiliza un bikini negro. En segundo lugar (15.2 mil me gustas y 15 comentarios) publicado el 3 de noviembre del 2022, cuatro fotografías de ella junto a su pareja ambos en lencería y en tercer lugar (15 mil me gustas y 80 comentarios) publicado el 21 de agosto del 2021, cuatro fotografías similares a las del primer lugar. El post con más comentarios (118) publicado el 19 de octubre del 2020 es la *influencers* posando con lencería negra.

⁵ Familia de celebridades estadounidense.

⁶ Empresa estadounidense de cosméticos fundada por Kylie Jenner.

Resultados

A través del análisis de etnografía virtual se analizó la visualidad de la cuenta de @its.paulad, especialmente, las partes del cuerpo que más destacan en las 10 publicaciones más populares por su número de ‘me gusta’. Obteniendo como resultado que el busto grande se encuentra en un primer plano con un 36 %, seguido de un abdomen plano y firme, con un 23%; los glúteos grandes con un 18 %; la cintura pequeña con un 14% y las piernas largas y esbeltas tienen un porcentaje de 9%.

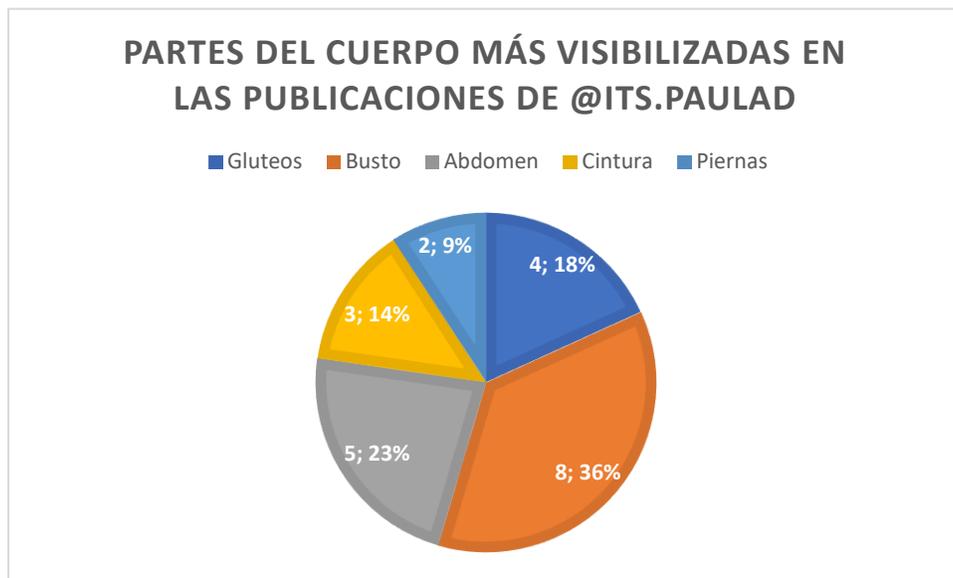


Figura 1: Diagrama Pastel. Fuente: Elaboración Propia

La industria estética y la red social Instagram

A partir del análisis de visualidades hegemónicas, se observan varios tipos de empresas que forman parte de la industria estética: retoques estéticos, intervenciones cosméticas, de estilística y gimnasios. La industria estética se encuentra presente en la red social *Instagram*, en la cuenta de @its.paulad.

Respecto a los procedimientos quirúrgicos propios de la industria estética se presentan como un procedimiento indoloro, tranquilo, la paciente parece que no se siente incómoda al realizarse la cirugía, su rostro es sereno. La visualidad hegemónica se presenta en la inyección de ácido

hialuronato en sus labios. En pocas palabras se romantiza el procedimiento. Así lo evidencia la historia del 21 de marzo del 2022, de la *influencer* Paula Cobo realiza un video de nueve segundos en el cual se puede observar cómo promociona los retoques estéticos de labios junto al doctor Fabian Gonzalo y comparte la parte del procedimiento. Los colores que se observan son claros entre blancos y grises; sin embargo, sus labios tienen un color rojo intenso para que sean lo que más llama la atención de las personas y son gruesos con forma de corazón. En la imagen se puede observar en el texto que es un retoque de sus labios, después de la primera intervención se sigue asistiendo al cirujano hasta completar el proceso. El proceso es transparente e higiénico el Dr. utiliza guantes de látex al realizar el procedimiento.

La frase principal de la historia es: “Retoque de labios con ácido hialurónico con mi doc @dr.fabiangonzalo” y se encuentra con movimiento de texto, letras en color blanco y en un fondo de color negro, la segunda parte de la frase está con letra cursiva. Con esta descripción la *influencer* informa a sus seguidores que después del primer procedimiento debe seguir realizando retoques hasta que los labios lleguen al resultado deseado. Se puede interpretar que el mensaje para sus seguidores es que se realicen los procedimientos estéticos con el doctor de la *influencer* y asegura que el procedimiento es seguro. Como se puede apreciar en la figura 2.



Figura 2: Procedimiento estético.
 Fuente: Paula Cobo [@its.paulad].
 (2022). Instagram. Recuperado el 9
 de enero del 2023

Con relación a las intervenciones cosméticas y estilísticas, el post del 2 de junio del 2022, en la cuenta de @davcon_hairstyle se encuentra la *influencer* promocionando el trabajo del estilista David Contreras. En primer plano se puede observar el color de cabello cobrizo acorde a las tendencias del 2022, sin embargo, lo que llama la atención es el parche que tiene Paula Cobo en su nariz, se puede percibir que se realizó una cirugía estética y está en proceso de recuperación. En su *feed* de *Instagram* no se encuentra ninguna fotografía en la que utilice el parche. El fondo en el cual se fotografía a la *influencer* es blanco y la vestimenta también, de esa manera puede resaltar el cabello. Es importante destacar la industria estética de la peluquería y al mismo tiempo como se naturaliza la intervención quirúrgica en la nariz.

La descripción que acompaña al post es: “Un diseño que definitivamente nos ¡ENCANTÓ! ✨ ✨ En esta ocasión para @its.paulad 💧 💧 💧 💧 No lo pienses más, ven a circe studio y luce como todo una ✨ diosa ✨” (@davcon_hairstyle, 2022). Los emojis principales son el fuego y las estrellas, el fuego tiene una connotación de que la imagen es caliente, en este caso la *influencer*. El mensaje tiene la intención de promocionar a Circe Studio y solo en ese lugar podrán

llegar a lucir como la *influencer*. El único comentario que aparece en la publicación es de la *influencer* apreciando el trabajo de su estilista.

Como se aprecia en la figura 3, el rostro de la *influencer* se encuentra sin maquillaje, con la boca ligeramente abierta y con la mirada hacia abajo. A simple vista la fotografía está estructurada de una forma en la cual el cabello es lo que llama la atención, pues las manos de Paula se encuentran alborotándolo, no está viendo a la cámara. La intención de la imagen es mostrar una mujer joven y moderna, que se realiza procesos estéticos en todo su cuerpo para poder llegar a la belleza ideal.



Figura 3: Paula Cobo y su nuevo color de cabello. Fuente: David Contreras, [@davcon_hairstyle]. (2022). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2023

Respecto a los procedimientos corporales a través del gimnasio, en la historia y post del 1 de noviembre del 2022 que se aprecia en la figura 4. La historia dura aproximadamente ocho segundos. Se observa como la *instagramer* se ejercita en el gimnasio *Smart Fit*, pues lo etiqueta en la historia, pero en el *reel* no etiqueta al gimnasio. Los ejercicios que realiza hacen resaltar todos los músculos de su espalda, el movimiento de brazos de arriba hacia abajo también fortalece la visualidad de los bíceps. Los hashtag que están en la descripción del *post* son: #destacame #reels #fitnessmotivation. Los dos primeros se utilizan para destacar en el *feed* de otras personas y el tercer hashtag hace referencia a la vida fitness. Existe un doble discurso en la cuenta de Paula, pues se normaliza los retoques estéticos y tener un cuerpo hegemónico a través de solo ejercicio.

En el video tiene el cabello completamente recogido y utiliza la parte superior de un bikini color negro acompañado de un short deportivo color rosado pastel. De esa forma se visualiza toda la espalda, cintura pequeña, glúteos grandes de la *influencer* y los músculos de los brazos al realizar el ejercicio. Proyecta una imagen *fitness* y a la vez destaca su sensualidad, pues por el color del short deportivo parece que no lleva nada y el bikini en la parte superior resalta su cuerpo. También, utiliza un filtro en el video para que los tonos de color resalten.



*Figura 4: Paula Cobo en el gimnasio.
Fuente: Paula Cobo [@its.paulad].
(2022). Instagram. Recuperado el 9
de enero del 2022*

Estereotipos en las narrativas visuales

Los estereotipos que se presentan en las narrativas visuales de Paula Cobo se dividen en rostro y cuerpo. En cuanto al rostro (figura 5), los labios gruesos y rojos en forma de corazón, usualmente brillantes. Nariz respingada, delgada y blanca; el busto voluptuoso el color de la piel claro, los glúteos voluptuosos, vientre plano con una ligera marca de los abdominales, el cabello largo y con colores llamativos como es el rojo.



Figura 5: Instagramer. Fuente: Paula Cobo [@its.paulad]. (2022). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

La principal visualidad que se destaca como un patrón en la mayoría de las fotografías es la pose de la influencers pues se puede observar que la corporalidad casi siempre se encuentra en un primer plano y el rostro es secundario, pues suele estar ligeramente inclinado a un lado o cubierto con un poco de cabello. Por lo tanto, el cuerpo en bikini o con atuendos pequeños resaltan los atributos.

En el post de 8 de agosto del 2021, publica tres fotografías en bikini negro, siendo este el post con mayor número de me gustas en su cuenta. En la tercera fotografía, la *influencer* se encuentra de espaldas e inclina la cabeza hacia atrás, con esta acción su cabello cae en cascada y simula que esta desnuda, pues se observa sus glúteos en primer plano.

El *reel* publicado el 12 de abril del 2022, en la cuenta de la *influencer*, se encuentra ella realizando un baile en el cual está utilizando un bikini de color negro con manchas de color blanco y una gorra beige. El video tiene una duración de 15 segundos. La *instagramer* inicia el video ella de lado y con el rostro hacia la cámara y desliza sus manos por todo su cuerpo, esta acción hace que las miradas de las personas se dirijan a esa parte del cuerpo en específico, luego se coloca de frente e inicia un baile considerado sexy.

Los estereotipos que predominan en el video es el busto grande que resalta, cuando ella desliza su mano, el vientre plano que también es tocado, los glúteos grandes, el cabello largo y rojizo, la nariz

respingada y los labios grandes y rojos, de los muslos para abajo la imagen esta recortada. El fondo es de tonos neutros haciendo resaltar su cabello y labios de color rojo. El color rojo significa pasión, fuego, lujuria, amor, entre otras. Por lo tanto, es un video sensual que se puede observar en la figura 6.

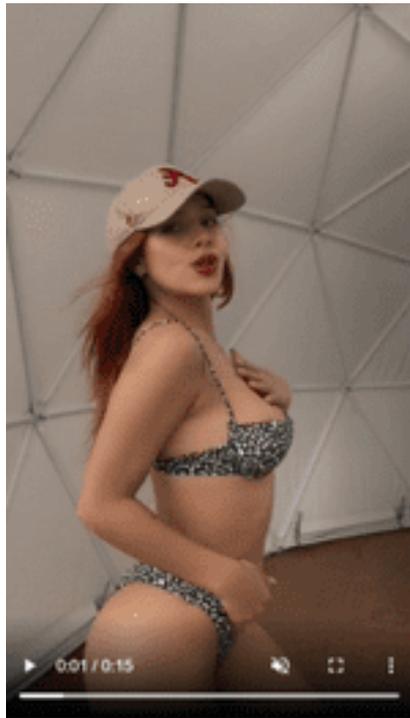


Figura 6: Captura de pantalla del video de baile. Fuente: Paula Cobo [@its.paulad]. (2022). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

Visualidades hegemónicas y comentarios en post de @its.paulad

En los *posts* de su *feed* se dividieron en función del género de la persona que lo realiza: hombres y mujeres. La principal diferencia es cómo se genera una sexualización al cuerpo de la *influencer* por los hombres. Pues, todos hacen referencia a la corporalidad, la visualidad hegemónica en la *instagramer* también es su piel clara y cumple todos los estereotipos impuestos por la sociedad. Los comentarios principales en la publicación del 8 de agosto del 2021 se encuentran en la matriz de investigación en la sección de anexos. Los hombres destacan su deseo sexual por la imagen y los *emogins* que utilizan, se usa para demostrar excitación. Por otro lado, los comentarios del

género femenino son más románticos. Se alaba la corporalidad y el rostro de la *influencer*, destaca la sensualidad con el *emogin* de fuego.

La respuesta de las personas hacia las imágenes es una sexualización al cuerpo femenino por parte de hombres y mujeres. Fortaleciendo los estereotipos de género, pues la consideran rostro y cuerpo perfecto al cumplir los roles hegemónicos. Los *emogins* de corazón son utilizados por hombres y mujeres, se los puede considerar románticos y no tienen connotaciones sexuales hacia la *influencer*.



Figura 7: Influencer en bikini. Fuente: Paula Cobo [@its.paulad]. (2021). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

El *post* del 13 de abril del 2022 se encuentra fichado en el *feed* de la *influencer* eso quiere decir que a pesar de ser una publicación antigua se encuentra como principal. Los comentarios principales se encuentran en la matriz de investigación en la sección de anexos. Los hombres están enfocados en destacar la sensualidad y atractivo de Paula Cobo. Los *emogins* que predominan suelen tener corazones, fuegos, rostros de sorpresas y ojos en forma de corazón. Que significan amor, pasión, gustar, también se encuentran comparaciones con deidades. En esta ocasión los comentarios del género femenino son mixtos, la *instagramer* se describe a sí misma como una sirena, y sus seguidoras también hacen referencia a la criatura mitológica, pues Paula tiene el

cabello rojo y largo y está utilizando un bikini, se encuentra acostada, con el rostro inclinado y las piernas cruzadas.



Figura 8: Influencer recostada. Fuente: Paula Cobo [@its.paulad]. (2022). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

De igual manera, como se evidencia en los anexos, el post del 17 de febrero del 2021, se encuentra fichado por la *influencer* en su *feed* de *Instagram*. En las tres fotografías publicadas ella se encuentra en la playa utilizando la parte superior de un bikini color negro y una falda corta de color gris. Su rostro esta inclinado con su mirada a la izquierda destacando su perfil y su cuerpo esta de frente, la fotografía está en un plano americano. Los comentarios se encuentran en la matriz de investigación en la sección de anexos. Los comentarios de hombres son mixtos, resaltan su cuerpo y rostros. Los *emogins* principales son los corazones y se sigue haciendo referencia a la pareja de Paula, el *influencer* Dennis Moncayo, pero de una forma vulgar, al ser una relación pública existen varios comentarios hablando sobre su vida sexual. Los comentarios del género femenino son de complicidad o de alianza entre mujeres, pues alagan de una forma amable y casi siempre utilizan el *emogin* de corazón.



Figura 9: Paula Cobo en la playa. Fuente: Paula Cobo [@its.paulad]. (2021). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

Conclusiones

El análisis de veinte publicaciones de la cuenta de la *influencer* ecuatoriana @its.paulad con una matriz de investigación, permite obtener una serie de conclusiones sobre las influencers en la industria estética y las visualidades hegemónicas presentes en el cuerpo femenino. Las cuales se dividen en tres ejes: estéticas, estereotipos y opinión pública.

La industria estética trabaja con la *influencer* para humanizar la marca, pero hay que destacar que solo lo hacen con cierto tipo de cuerpos, los cuales cumplen los roles hegemónicos y cánones de belleza establecidos por la sociedad. Los seguidores de la *instagramer* se sienten conectados con la marca al ver como ella las recomienda y sigue realizando todos sus procedimientos estéticos con las mismas marcas. Se entiende que las marcas manejan la imagen a través de Paula y ella sabe como llegar al público objetivo con las visualidades hegemónicas.

En los videos, historias y *post* analizados existen patrones en común, por ejemplo, la *influencer* suele aparecer utilizando bikinis y poses atrevidas y siempre destaca las partes de su cuerpo como glúteos y busto. Por otro lado, en las fotografías de su rostro la corporalidad sigue siendo lo principal.

Sus seguidores crean opinión pública al normalizar estas características en el cuerpo de todas las mujeres y al promocionar los retoques estéticos, se fortalecen y naturalizan los estereotipos. Con las redes sociales es más evidente que las imágenes se visibilizan y expanden, sobre todo cuando son cuentas públicas por que se tiene acceso a esa información para luego difundir y compartir.

El fenómeno de la replicación de los estereotipos, se da por el capitalismo y la industria estética, pues mientras las personas quieran cumplir los cánones de belleza se realizarán retoques estéticos que favorece a la industria. Otra forma en la cual se fortalecen los estereotipos es con el uso de filtros de *Instagram* que cambia el rostro de las personas. Por ejemplo, en la historia del 27 de octubre del 2022 de la *influencer* está utilizando el filtro “Cute Bunny” que le cambia el color de los ojos, aumenta las pestañas, pone color a los pómulos, cambia la forma de la nariz y los labios.



Figura 10: Paula promocionando a su estilista. Fuente: Paula Cobo [its.paulad]. (2022). Instagram. Recuperado el 9 de enero del 2022

Los seguidores de la *influencer* siempre dejan comentarios positivos sobre su rostro y cuerpo, todas sus características físicas son aceptadas por la sociedad. La respuesta a las visualidades hegemónicas son los comentarios en las publicaciones de @its.paulad, la percepción de sus seguidores es aprobar la perfección de un ‘cuerpo perfecto’. Los comentarios masculinos son mixtos, desde sexuales hasta halagos respetuosos. Sin embargo, existe un patrón que se repite en los comentarios, los *emogins* de fuego y corazones suelen acompañar todas las frases, por otro lado, una frase se repite. “Todo eso se anda comiendo el Denno” haciendo una referencia sexual a ella y a su pareja. Paula Cobo no suele responder los comentarios considerados fuera de lugar, según el análisis, solo responde a personas que conoce y los comentarios respetuosos de seguidoras.

Si bien se analizó el caso de @its.paulad, ella no es la única *influencer* que trabaja con estéticas en Ecuador. Las redes sociales utilizan los cuerpos hegemónicos de hombres y mujeres para vender productos y servicios, al tener tanto impacto se siguen replicando los estereotipos de género y por esa razón las nuevas generaciones que consumen estos contenidos van a seguir queriendo alcanzar los cánones de belleza y en algunos casos, pasan de ser consumidores a prosumidores.

Bibliografía

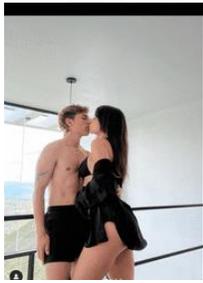
- Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. *Revista Aportes*, 23. http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf
- Brea, J. L. (2006). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 4, 145. [c0-f5b9-46c7-873a-5d5f2a5e3e74_A.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf)
- Cárdenas Riofrío, H. K. (2019). *Comunicación, Narrativas y Redes Sociales: Análisis Visual de Influencers de Moda en la Ciudad de Quito* [Tesis de máster]. Universidad Central del Ecuador.
- Ceballos, L. & González, F. (2020). Análisis semiótico de la imagen fotográfica proyectada por las influencers en Instagram. *ReNaCientE - Revista Nacional Científica Estudiantil - UPEL-IPB*, 1(1), 53-70. <https://doi.org/10.46498/renacipb.v1i1.1397>
- Chaves Vázquez, B. (2020). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram* [Tesis]. Universidad de Salamanca.
- Correa Gonzalez, J. P. (2012). *Semiótica* (1.ª ed.). Eduardo Durán Valdivieso.
- Domínguez, Daniel; Beaulieu, Anne; Estalella, Adolfo; Gómez, Edgar; Schnettler, Bernt & Read, Rosie (2007). Etnografía virtual. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>.
- Durand, J. (1981). *Retórica e imagen publicitaria. Análisis de las imágenes*, 1982, ISBN 8485989-05-8, págs. 81-115, 81-115.
- Edgardo Etchezahar. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(49), 128-142. http://ri.conicet.gov.ar/bitstream/11336/45010/2/CONICET_Digital_Nro.6663ec

- Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades [Tesis]. Universidad Pompeu Fabra.
- Gomez Huayna, R. A. (2019). Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales [Tesis]. Universidad Católica San Pablo.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos revista de ciencias sociales*, 6(1).
- González López, G. (2020). El discurso multimodal sobre la salud y la vida activa en la publicidad digital de dispositivos [Tesis]. Universidade da Coruña.
- González Santamaría, E. (2022). Instagrammers y cirugía estética posicionamientos e influencias [Tesis]. Universidad De Valladolid. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- López Carmona, J. A. (2019). Visualidad y diseño de comunicación visual, relación cartografías mentales-entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual. *Revista Kepes*, No. 19.
- McIntosh, M. & Butler, J. (1991). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. *Feminist Review*, 38, 113. <https://doi.org/10.2307/1395391>
- Museo Reina Sofía. (2014, 3 febrero). ¿Qué es la antropología de la imagen? Entrevista con Hans Belting [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j8O90TYBtDw>
- Navarro Mercado, T. K. 2009. Un cambio de la naturaleza hegemónica del mundo. Tesis Licenciatura. Relaciones Internacionales. Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Junio. Derechos Reservados © 2009.
- Nieto, E. N. (2018, 25 junio). Tipos de Investigación. CORE. https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf
- Palacio Silva, L. (2019). Instagram Como Herramienta De Publicidad Para Negocios Modalidad Disertación [Tesis]. Universidad De Valladolid.

Stephany M. Cuenca, Jeanneth E. Espinoza & Lorenzo Bonisoli. (2020). Engagement en Instagram, ¿Un asunto de género? Revista Espacios, 41(17). http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15618/1/T3521_CUENCA%20CUMBICOS%20STEPHANY%20MARIANELA.pdf

Vanessa Renau Ruiz, Xavier Carbonell & Ursula Oberst. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna, 30(2), 97-107. <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wpcontent/uploads/2013/09/Aloma-renau-et-al-2012.pdf>

Anexos

	Fecha	Publicación	Descripción del post	Emog i	Comentarios principales (hombres)	Comentarios principales (mujeres)
1	8 de agosto del 2021		<p>👉 Una 🍑 ta'</p> <p>👉</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>📷: @zmao_27</p>	<p>👉</p> <p>🍑</p> <p>📷</p>	<p>Ufff 💧 💧</p> <p>Que bien come el perr!!...</p> <p>mamásotaaaa 😊</p> <p>😊 😊</p> <p>Todo eso se anda comiendo el Denno 😊</p>	<p>Hermosa 😊 😊 😊</p> <p>Hermosuraaa 😊 😊</p> <p>El cuerpazo más envidiable</p> <p>Que linda 💧</p> <p>😊 😊 😊 😊</p>
2	3 de noviembre del 2022		<p>La vista más bella es aquella que comparto contigo • ✨ ❤️ Felices 23 amor mío</p>	<p>✨</p> <p>❤️</p>	<p>Dios yo también soy tu hijo 😊</p> <p>Si te mira así allí es ❤️</p>	<p>Guapooooo 🤔</p> <p>😊 Les amo</p> <p>❤️ ❤️</p> <p>Bellosss ❤️</p>
3	21 de agosto del 2021		<p><i>Las últimas</i></p> <p>👉 🍑</p>	<p>👉</p> <p>🍑</p>	<p>Que linda vista 😊 😊 😊</p> <p>guapa nena</p> <p>Rica ❤️</p> <p>Sexy baby 😊 😊 😊</p>	<p>Eres bien hermosa ❤️</p> <p>Que bellaaa Pau ❤️</p> <p>Bonita ❤️ 🤩</p> <p>Mor 😊 💧</p>

					Mujerón 😊😊😊 Dios la bendiga	
4	17 de febrero del 2021		As free as the ocean 🌊 ✨ . . 📷: @ _jonathanmoran	🌊 ✨	Hermosa 100 ❤️ Si la belleza fuera pecado tu no tendrías perdón de Dios... Todo lo que se come Denno 😬 😬 Me gustas mucho ❤️	La nena más preciosa 😊 Que bonita ereeeeees 😬 ❤️ Que preciosaaa ❤️ ❤️ Una Princesaaaaa ❤️
5	13 de abril 2022		una sirenita bronceada 🧜‍♀️	🧜‍♀️	Ecuador tiene maravillas la verdad 🏹 🧜‍♀️ Una verdadera hermosa y sensual diosa del Olimpo! Que belleza de mujer! 😊😊😊 😊😊😊 😊😊😊😊 Diosa...	Una sirena 🧜‍♀️ Preciosa prima bella ❤️ ❤️ 💧 💧 Sirenita pelilosaaaa jajaja 😊
6	13 de agosto 2022		Morena 🌑 🌿	🌑 🌿	💧 💧 Bella Diosa...	Guapísima Mamasita 💧 😊 Preciosa miaaaa 😊

						
7	12 de septiembre 2022		Chimbita ❤️	❤️	<p>El mejor 🍑</p> <p>Lindisima ✨</p> <p>Crack ! 😊</p> <p>Exquisita! Bella! Preciosa! Sexy! Hermosa! Sensual! ❤️❤️❤️❤️ ❤️❤️❤️</p>	<p>Obra de arte 😊</p> <p>😊😊 Una preciosuraaaa</p> <p>Diosmio que monumento 🍷</p>
8	19 de agosto 2022		👉	👉	<p>Eres preciosa ❤️ 👉</p> <p>Guapa Hermosa</p> <p>Reyna potra Diosa y emperador del olimpo ❤️ ❤️ ❤️</p> <p>Dios mio que sexy</p>	<p>Mi palita preciosa 😊😊</p> <p>😊😊</p> <p>Amooooo 😊</p> <p>Bella ❤️ 😊</p>
9	12 de abril 2022		□□J□G□ \$	\$	<p>😊😊😊</p> <p>😊😊</p> <p>Ricaso</p> <p>@its_domebz DIO SA ❤️</p>	<p>Deammm baby 🍷</p> <p>Guapaaa ❤️</p> <p>Que diosaaa 😊 😊</p>

						Hermosa toda una Diosa❤️❤️😊 👑
10	12 de abril 2022		💎 Dame un momentito 🌸 💎	🌸 💎	Bonita 😊 ahi que bella pordios ❤️ 😊😊😊😊	Que guapaaaa ❤️😊 ❤️😊

Corporalidad

Código	Planos	Corporalidad	Parte del cuerpo que se destaca	Pose
1	Plano Americano	Cuerpo semi desnudo	Glúteos	De espaldas
2	Plano Americano	Cuerpos semi desnudos	Glúteos y busto, abdomen, cintura	De lado
3	Plano Entero	Cuerpo semi desnudo	Glúteos	De lado
4	Plano Americano	Cuerpo semi desnudo	Busto y abdomen	De frente y rostro a un lado
5	Plano Entero	Cuerpo semi desnudo	Busto y abdomen	De frente y rostro a un lado
6	Plano Entero	Cuerpo semi desnudo	Piernas y pecho	De lado y rostro ligeramente inclinado
7	Plano Americano	Cuerpo semi desnudo	Glúteos y pecho, abdomen, cintura	De frente y rostro a un lado
8	Plano Americano	Cuerpo semi desnudo	Busto	De frente y rostro a un lado

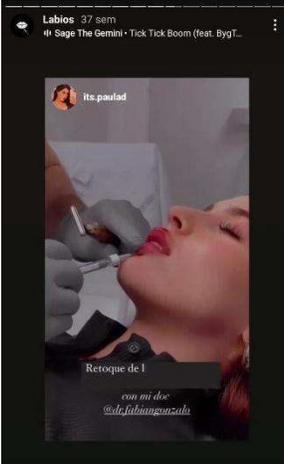
9	Plano Americano	Cuerpo vestido, solo escote	Busto	De frente y rostro a un lado
10	Plano Americano	Cuerpo semi desnudo	Busto, abdomen, cintura y piernas	De frente y rostro a un lado

Datos numéricos de la cuenta de Instagram

Código	Número de me gustas	Número de comentarios
1	15.3 K	82
2	15.2 K	14
3	15 K	80
4	10.9 K	44
5	11.8 K	30
6	8090	18
7	9071	27
8	7371	21
9	10.6 K	38
10	21,566 reproducciones	19

Historias de estéticas

	Post-Historia	Fecha	Historia	Filtros	Texto	Emogin
11	Historia	27 de octubre del 2022		Cute Bunny	<p>Con los tips que me ha dado @aviicto mi cabello ha crecido, recuperado su volumen y vitalidad como no se imaginan</p> <p>@circestudio.ec</p>	💕

12	Historia y Post	1 de noviembre del 2022		No Makeup, Makeup	Retoman @smartfitec	
13	Historia	22 de noviembre del 2022		Sin filtro	Black Friday @studiolaserecuador	
14	Historia	21 de marzo del 2022		Sin filtro	Retoque de labios con ácido hialuronico con mi doc @dr.fabiangonzalo	
15	Historia	18 de julio del 2022		Soft White	Hoy tocó limpieza facial @studiolaserecuador	

						
16	Post	25 de mayo del 2022		Sin filtro	<p>Enamorada de tu trabajo @aviicto</p> <p>♥ Se nota que amas lo que haces @circestud io.ec 📍 👤</p>	<p>📍 👤 ♥</p>
17	Historia	7 de marzo 2022		Sin filtro	<p>Me encanta cómo se ve desde ya</p>	<p>♥</p>

18	Post	2 de junio 2022		Sin filtro	<p>Un diseño que definitivamente nos ¡ENCANTO!</p> <p>✦ ✦ En esta ocasión para @its.paulad</p> <p>💧 💧 💧 💧 💧</p> <p>💧</p> <p>No lo pienses más, ven a circe studio y luce como todo una ✦ diosa ✦</p>	
19	Historia	17 de octubre 2022		Sin filtro	Sin duda es el mejor en color @davcon_hairstyle	
20	Historia	2 de noviembre		No Makeup, Makeup	Corte + Hidratación @davcon_hairstyle	

