



“Propuesta de lectura crítica a las imágenes del rostro en el contenido de maquillaje en Instagram para favorecer la auto aceptación “

Trabajo terminal de investigación para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social presenta:

Dulce Mariana Suárez Saldaña:2133055895

Asesor Responsable:

Gabriel Pérez Crisanto

Área de concentración de Narrativas digitales y redes sociales para la comunicación social. Diseño de la Información, estrategias de Comunicación y gestión de contenido

Ciudad de México octubre 2022

Agradecimientos

A toda mi familia con mucho cariño, en especial a todas las mujeres que no tuvieron mis oportunidades.

A todos los que directa o indirectamente colaboraron conmigo durante todo este proceso.

A David Tejeda Silva quien fue mi aliento para continuar

Y a Mario Saldaña Monroy y Mario Saldaña Mendoza quienes se fueron antes de ver este sueño cumplido.

Introducción

Para efectos de delimitar la investigación se utilizó a Instagram como comunidad y se evaluó la pertinencia de incluir el rostro en esta dinámica de los no retoques a la imagen, también se evaluó cómo este proceso de deconstrucción ideológica podría resultar beneficioso en aspectos sociales como la inclusión, y la edificación de identidades más sólidas y orgullosas de resaltar sus singularidades.

El ser humano fluctúa en diversas esferas de lo social, éstas generalmente se interrelacionan las unas con las otras reforzando y condicionando su toma de decisiones, y no fue hasta hace relativamente poco tiempo que estos ambientes en los que nos desarrollamos estaban limitados por lo físico, es decir, la escuela, la casa en la que habita la familia, la iglesia, el trabajo, los espacios públicos, entre otros, nos mantenían en el terreno de lo delimitado. Ahora, la cantidad de experiencias e interacciones que podemos tener con otras personas ha aumentado de manera exponencial gracias al desarrollo de la web, lo que nos brinda un abanico infinito de posibilidades y gracias a ello el cyber espacio conforma una extensión más en la que existe desarrollo social.

Es en el contexto de lo virtual en el que diversas narrativas adquieren relevancia y nos brindan un panorama abierto del entorno pero ¿La virtualidad proyecta quienes realmente somos?

Es cierto que “Yo soy yo y mi entorno digital” Trejo, Delabre. R (2013) pero también es cierto que velados bajo una imagen estática o el movimiento, muchos de los aspectos que podrían considerarse como naturales en la socialización podrían verse intervenidos de una o muchas formas.

La existencia de un ambiente perfectamente controlado nos aproxima a una experiencia que pudiera ser análoga a una puesta en escena, con todo lo que esto significa, nos centra en una escenografía con luces, vestuario, pre y post-producción pero también nos deja vulnerables ante una realidad fabricada.

En medio de todo esto tenemos también lo que podría considerarse el guion todo lo referente a la enunciación alrededor de quienes somos en nuestras redes sociales

y la posición en que estas mismas nos colocan frente a quienes nos rodean, asimismo todos nuestros vicios como humanidad también se extienden hasta aquí, la posibilidad de intervención facilita el anonimato, la creación de personajes y los discursos de odio disfrazados de humor, así como la segregación por omisión o poca representatividad.

La presente investigación busca dotar de herramientas del análisis de la imagen al usuario regular para que pueda interpretar de manera más objetiva la representación del rostro en la red social Instagram dentro del contenido relacionado con el maquillaje.

Justificación

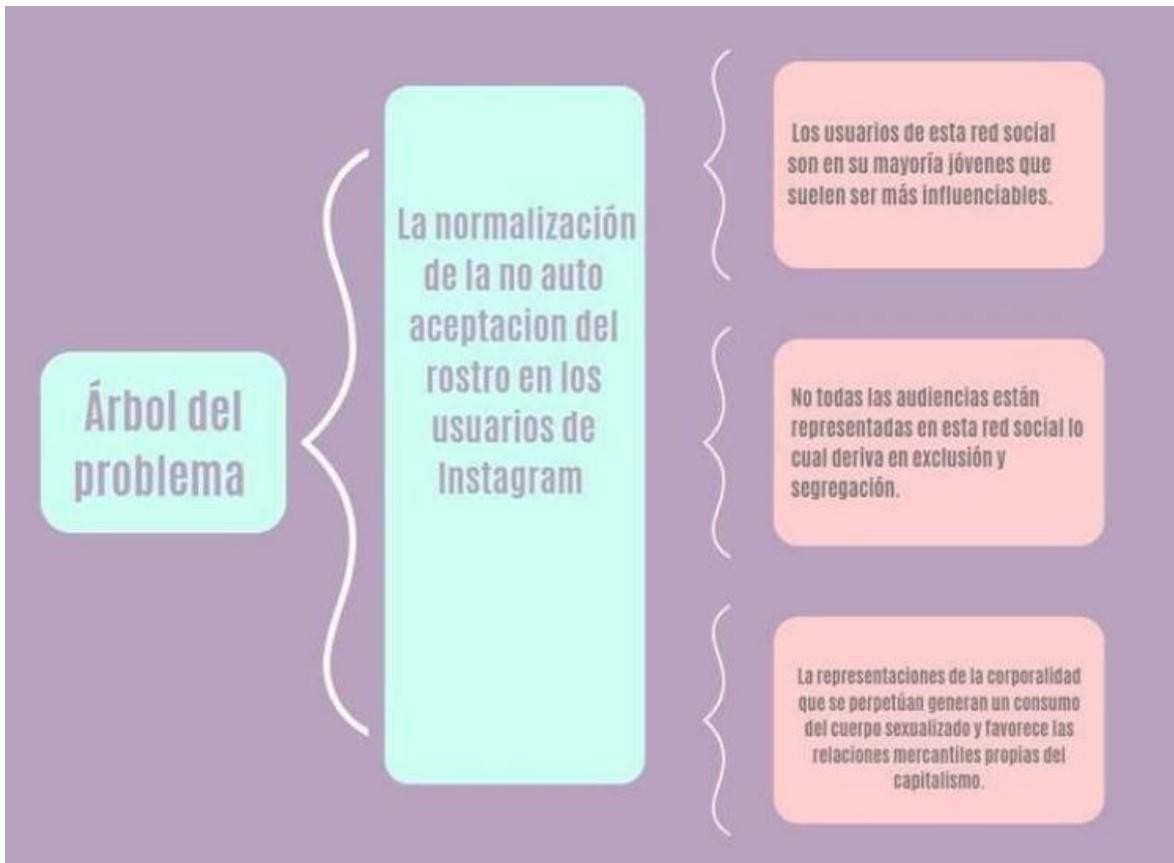
La relevancia de la presente investigación radica en la importancia de la imagen y como está comunicada directa e indirectamente, así como nuestra respuesta a esos mensajes explícitos y velados y la apropiación de la información que nos proporcionan.

Desde la manera en que nos colocamos un cosmético, hasta como se supone que “debería” ser nuestro rostro, no podemos ser indiferentes a los discursos que nos proporcionan día a día las redes sociales.

Es por eso, y por una genuina preocupación por la construcción de ciudadanía digital sana que se requiere un análisis de los contenidos a los que nos encontramos expuestos.

Planteamiento del problema

La normalización de la no auto aceptación del rostro en los usuarios de Instagram.



Pregunta de investigación

¿Cuál es una propuesta que de lectura crítica para las imágenes de rostro en el contenido de maquillaje en Instagram para favorecer la auto aceptación?

Objetivo general

Determinar una propuesta de lectura crítica para las imágenes de rostro en Instagram para favorecer la auto aceptación.

Objetivos específicos

Analizar el discurso que esas imágenes llevan implícito.

Analizar si estas publicaciones contienen algún discurso relacionado con la corporalidad plural o si promueven estereotipos de belleza dominantes.

Determinar si el Body positive interactúa de alguna manera con este tipo de publicaciones.



Hipótesis

Las intenciones en Instagram que poseen contenido relacionado con el maquillaje suelen ser tomas cerradas del rostro que además el maquillaje contienen retoques digitales y/o filtros lo cual hace que proliferen un estereotipo de belleza inalcanzable de manera natural.

La ideología

En los medios de comunicación está normalizado estar expuestos a estereotipos que facilitan la producción de narrativas pero desafortunadamente y no por azar, suelen ser transmitidas intencionalmente con la finalidad de interiorizarse y posteriormente convertirse en conductas socialmente aceptadas no obstante sean violentas para ciertos sectores.

Ahora bien, en este juego de variables construidas en un entramado indisolublemente ligado a coyunturas socio-históricas específicas, existe segregación¹ misma que se extiende a cada esfera de nuestra vida, incluyendo lo que ocurre dentro del internet (Manuel Castells 1998, p. 203) . Hay que considerar entonces que estas jerarquías son concebidas y mantenidas por la relación entre las clases sociales, Karl Marx y Federico Engels han llamado infraestructura o base a la estructura económica de la sociedad, es decir, la clase trabajadora o subordinada y superestructura a las instituciones jurídico-políticas, Estado, derecho, etc., y a las “formas de la conciencia social” que corresponden a una infraestructura determinada. (Harnecker, M. 1976) Podemos, por lo tanto, decir que pueden existir ciertos elementos ideológicos que se transmiten de una formación social a otra, pero que estos elementos están siempre puestos al servicio de los intereses de las clases dominantes, a las que sirven de instrumentos de lucha. La transformación radical de la superestructura y su reemplazo por una nueva no excluye la continuidad de algunos elementos en caso de que está existiese. La economía se determina más allá de lo económico, es un ejercicio mecánico que influye en toda la superestructura y el desarrollo de la sociedad es por y a través de la ideología que este sistema se mantiene. “La condición sine qua non de la reproducción de la fuerza de trabajo no sólo radica en la reproducción de su “calificación” sino también en la reproducción de su sometimiento a la ideología dominante, o de la “práctica” de esta ideología, debiéndose especificar que no basta decir. “no solamente sino también”, pues la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo se asegura en y bajo las

¹ Se define la segregación como: "... la tendencia a la organización del espacio en zonas de fuerte homogeneidad social interna y de fuerte disparidad social entre ellas, entendiéndose esta disparidad no sólo en términos de diferencia, sino de jerarquía"(Manuel Castells 1998)

formas de sometimiento ideológico, con lo que reconocemos la presencia eficaz de una nueva realidad” (Althusser, Louis. 1988).

La imagen

Ya sea estática o en movimiento corresponde a toda una compleja composición formada de elementos varios.

Por su etimología e historia, el término imagen tiene una relación con las representaciones visuales, y se aplica también a las representaciones lingüísticas (metáfora).

Es por ello que apoyados en la semiótica², siendo un signo un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.

Por otro lado la interpretación de estos signos se dará por medio de un significado y se considera que el significado³.

Edmund Husserl pone al lector, que será un futuro espectador en contacto con la contemplación estética, y aplica a la imagen el concepto de cosa, imagen, representación y símbolo, es importante su postura porque lleva a cabo un proceso similar, aunque en este caso más involuntario al tratarse de una acción a nivel inconsciente y con productos en apariencia más inofensivos, aunque, bajo el esquema de las nuevas prácticas de consumo y producción, los límites son cada vez más difusos entre una imagen intervenida y la realidad, éstas llegan con mayor celeridad a la pantalla de nuestros dispositivos móviles y la experiencia para el espectador resulta por mucho, en un entramado ambiguo en el que no se le había posicionado antes hasta este momento.

Los sistemas estéticos han buscado resolver por sistemas de equivalencia, de correspondencias o de homologías estas dos familias de imágenes, que tienen sus raíces en una función expresiva única.

² Del griego semeion: signo. Disciplina que se ocupa del estudio comparativo de los sistemas de signos (Signo): a partir de los sistemas más simples de señales hasta los idiomas naturales y los lenguajes formalizados de la ciencia.

³ Es el "contenido" del significante, es aquello a lo que apunta o refiere el significante. Por lo tanto cualquier palabra, tomemos por ejemplo, «árbol» es el significante que apunta al significado, es decir, a la representación o concepto mental de lo que es un «<árbol>» y esa representación o concepción estará vinculada a coyunturas socio culturales específicas.

Husserl afirma que, en la representación perceptiva, la cosa es para un sujeto. Por otro lado, el objeto estético como imagen pone en juego el mundo que muestra, un ejemplo claro sería un pintor, y tomaremos esa analogía por ser el arte pictórico una construcción y/o composición intencional por medio de colores, formas, así como símbolos, y sugiere verlo de otra manera. La imagen simbólica representa una figura del mundo, tiene elementos semánticos y es vehículo de otra cosa con valor de símbolo.

Aunque, de acuerdo con el diccionario de los símbolos de Jean Chevalier, el conocimiento científico de los símbolos, si alguna vez llega a existir, dependerá del progreso general de las ciencias y particularmente del conjunto de las ciencias humanas. En espera de que estas últimas progresen, adoptaremos un orden puramente práctico y empírico que implique el mínimo de prejuicios y sea variable con cada símbolo.

El pensamiento simbólico contrariamente al pensamiento científico no procede por reducción de lo múltiple a lo uno, sino por explosión de lo uno hacia lo múltiple, a fin de percibir mejor en un segundo tiempo la unidad de lo múltiple. Mientras no hayamos profundizado más en él, nos parece esencial insistir sobre esta virtualidad explosiva, y ante todo salvaguarda su diversidad.

De acuerdo con Roland Barthes su retórica de la imagen, podemos identificar tres elementos significativos dentro de la imagen:

La imagen denotada. La imagen por sí misma.

La imagen connotada. Las interpretaciones culturales o percepciones.

El mensaje lingüístico. Consiste en el texto dentro de la imagen o cualquier anclaje que se le dé a la misma.

Psicología de la apariencia

La psicología de la apariencia, es necesario aclarar que es el maquillaje debido a que se podría tener una idea errónea sobre qué es:

Maquillaje: Aplicación de cosméticos en el rostro y el resultado que produce.

Maquillar: Modificar el aspecto del rostro de alguien mediante los cosméticos para embellecer o caracterizar. (RAE, 2007, p.327)

Cosmético: Producto específico o sustancia que sirve para cuidar y embellecer la piel. (RAE, 2007, p. 179)

Esta es una nueva ciencia, que a partir de su estudio se ha comprobado que al utilizar productos de maquillaje, tiene efectos secundarios no sólo en la apariencia sino en la autoestima. Una de las preguntas que se realizan frecuentemente es ¿Por qué se maquillan las personas? Juan Diego Arango, Psicólogo, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, menciona que las personas se maquillan para resaltar atributos personales, o sea las líneas de expresión, buscando de cierta manera una recompensa, a las personas maquilladas, en donde llega el cortejo, atención social, es decir un reforzador social.

Así como Arango de la Universidad de Stirling de Escocia, los individuos comunican que se maquillan según la forma de ser y porque el maquillaje suma prestigio, es decir un signo de dominancia. También para resaltar los rasgos que gustan y que no, sin embargo aún se tiene la percepción de que es utilizado como un arma contra la baja autoestima.

Arnaud Aubert, neurocientífico francés, Universidad Francois Rabelais. Ha analizado la semántica del maquillaje, en donde habla sobre como las personas juzgan en un segundo si la persona es atractiva y su perfil moral. El maquillaje ayuda a la comunicación no verbal, “determina porque una persona nos puede parecer más fiable que otra a primera vista” anuncia Aubert. Aubert nos habla que el maquillaje es coqueteo, pero sin una estrategia consciente, es decir se produce automáticamente; por lo que vas más allá del embellecimiento y llegaría a ser un

vehículo de información, una portada de quiénes somos ante la sociedad y que puede proporcionar información.

La belleza

Es a través de los sentidos que percibimos al mundo, en ese reconocimiento de nuestro entorno habrá por razones de individualidad,

Sensaciones más agradables que otras, texturas más suaves al tacto, sonidos con más armonía, sabores más complejos, olores más frescos o más dulces, y por supuesto que también existirán imágenes más atractivas que otras, y es este es precisamente nuestro tema de análisis, no sólo lo que resulta bello visualmente, porque eso nos pone ante un espectro infinito de posibilidades, sino los atributos que hacen que alguien posea belleza, y más específicamente como es que ésta es representada en la red social Instagram dentro del contenido de maquillaje.

Históricamente a lo que se le denomina bello (visualmente hablando) ha sido representado de diferentes maneras de acuerdo al tiempo, al país y al género entre muchos otros factores, se han considerado a lo largo del tiempo diferentes aspectos para determinar si algo es bello o no tales como: el color, la proporción, la armonía, incluso la dicotomía (feo-bello). (Umberto Eco 2010) menciona cómo estos criterios se han modificado y su estrecha relación con el arte y la cultura.

No podemos hablar de una belleza de índole universal, porque es claro que un ideal no sería posible dadas las diferencias morfológicas de los seres humanos de región a región, y si existiera tal cosa, seguramente desvalorizaría todos los demás cuerpos, conceptos sobre la estética y lo belleza.

Si bien, nos encontramos justo en esa situación, el canon de belleza más aceptado es el occidental y se ha convertido en el estereotipo a nivel mundial, lo que genera segregación, problemas de identidad, y autoestima debido a la búsqueda de rasgos que no son propios de la etnia a la que se pertenece, el problema se agrava cuando por medio de visagismo se pretende dar la ilusión de esas características, y si sumamos a esto el uso de filtros que modifican digitalmente y de manera virtual, el tamaño del rostro, su forma, apariencia de la piel, así también forma y tamaño de nariz, boca, ojos, cejas, y pómulos tenemos un serio conflicto con la autopercepción, los individuos se alejan mucho de su imagen y cuando se encuentran más próximos

a las condiciones reales de la misma se muestran profundamente incómodos. Cabe mencionar que la mayor parte de los filtros de belleza están dirigidos al público femenino, así como las paletas de contorno para marcar los juegos de luces y sombras y obtener el ideal deseado.

En el actual paradigma la naturaleza y la tecnociencia digital se contraponen, el cuerpo está siendo sobre expuesto en el internet lo que nos ha sido posible gracias al avance de la tecnología, sin embargo el cuerpo tiende a la homogeneización, está en cambio constante y en búsqueda del perfeccionamiento. Evoluciona dentro de su proceso natural y además se transforma por medio de lo digital, Existe la necesidad del cuerpo bello, ya no sólo por razones de auto aceptación, ni por motivos de reproducción o salud, el cuerpo es también objeto de consumo en una relación proporcional con su belleza, se le ha dado la cualidad de producto, esto gracias al capitalismo. Estas circunstancias ligan asimismo el problema de la perdida de la individualidad por medio de signos y códigos, esta estilización y mejoría del cuerpo es en su gran mayoría meramente visual y rara vez busca la optimización en lo que se refiere a lo funcional. Mejoran las proyecciones pero no las capacidades del mismo.

Paradójicamente en este proceso no mejora la autoestima, Por el contrario, se acentúan conflictos con la auto imagen como la dismorfia e incluso hay quienes concluyen es que estos cambios debieran de hacerse de manera permanente por medio de la cirugía plástica ... (Heredía, 2009)

Un solo procedimiento médico, también está relacionado con la identidad cultural que esta persona puede llegar a perder.

Todo lo anterior en el entendido del conocimiento de la previa alteración de las imágenes que se consumen diariamente en las redes sociales, es decir, se busca coincidir con lo artificial.

Dicho lo anterior no podemos negarnos a la constante comparación con el otro, a la belleza que es relativa en este modelo, la comparación siempre presente,

condiciones reales de la misma se muestran profundamente incómodos. Cabe mencionar que la mayor parte de los filtros de belleza están dirigidos al público femenino, así como las paletas de contorno para marcar los juegos de luces y sombras y obtener el ideal deseado.

En el actual paradigma la naturaleza y la tecnociencia digital se contraponen, el cuerpo está siendo sobre expuesto en el internet lo que nos ha sido posible gracias al avance de la tecnología, sin embargo el cuerpo tiende a la homogeneización, está en cambio constante y en búsqueda del perfeccionamiento. Evoluciona dentro de su proceso natural y además se transforma por medio de lo digital, existe la necesidad del cuerpo bello, ya no sólo por razones de auto aceptación, ni por motivos de reproducción o salud, el cuerpo es también objeto de consumo en una relación proporcional con su belleza, se le ha dado la cualidad de producto, esto gracias al capitalismo.

Por esto, los medios de comunicación y nosotros mismos en la construcción, consumo y aceptación de las industrias culturales, así como las imágenes vertidas en el cyber espacio somos responsables de alguna u otra forma de relegar las otras bellezas que existen en el mundo.

Reconocer que en la actualidad el sentido que más utilizamos y el más prescindible es la vista, saber que nos encontramos en una sociedad visual, y esto a su vez produce que observemos todo lo que se encuentra a nuestro alrededor. De la misma forma que miramos otras caras, la nuestra está siendo observada debería ser el eje principal en la reflexión sobre la calidad de lo que vemos y las consecuencias que eso nos traerá.

Información en redes sociales

Se considera de vital importancia la diversidad en la construcción de la ciudadanía digital al tratar los escenarios virtuales como proveedores de:

Espacios de comunicación interpersonal:

Las redes sociales funcionan como espacios en los que se sociabiliza ya sea con personas a las que se les conoce por efecto de convivencia en otras esferas así como un lugar de reunión de personas con gustos o actividades afines.

De ocio y sociabilidad:

Generalmente se acude a las redes sociales con la idea de pasar un agradable tiempo libre tiempo que el usuario puede administrar, y también es una buena manera de conocer gente nueva.

Cómo contextos de participación e información social y política:

Por efectos de accesibilidad en la fuente de información que se prioriza para recibir información de fuentes confiables, es también un lugar en que pueden coexistir diferentes fuentes con relación a un mismo tema y posibilita la acción de comparar discernir y crear un criterio propio. Es cierto también que el estado ha comenzado a usar esta herramienta para hacer llegar información a la ciudadanía y hacer posibles muchos trámites.

Transmisión y adquisición cultural:

Es una fuente casi ilimitada recursos audiovisuales que se retroalimenta de manera constante y por espacios de tiempo indefinidos. Favorece la formación de un acervo cultural personal al que se accede de manera fácil.

Actualmente hemos cambiado la manera en la que nos relacionamos, ésta también se ha dirigido hacia el espacio virtual. El informe digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite en su edición 2022, señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas) asimismo menciona que el

usuario medio digital pasa ahora casi 7 horas al día conectado a la red, lo que equivale a más de 48 horas por semana. Suponiendo que la persona promedio duerme entre 7 y 8 horas al día, esto significa que “ahora pasamos el 42% de nuestro tiempo despiertos en línea”, resalta el informe. Galeano, S. (28 de enero de 2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022) Marketing 4 ecommerce.

Ante estas afirmaciones debemos darle relevancia a lo que ocurre dentro de la red y comenzar a vislumbrarla como una extensión más del campo social .

Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado entorno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. Mientras que, por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red, en una corriente incesante de decisiones estratégicas. De ello se sigue una división fundamental entre el instrumentalismo abstracto y universal y las identidades Particularistas de raíces históricas. Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en Torno a una oposición bipolar entre la red y el yo. (M. Castells 1996).

Body Positive

¿Por qué retomar el Body positive en esta investigación?

Al tratarse de una visión positiva del cuerpo, y de cómo este debe ser amado, respetado y aceptado se llegó a la conclusión de que sus objetivos se alineaban teóricamente con el problema principal.

El Body positive (BoPo) tiene sus orígenes en los años 60 si es que acudimos a él como un movimiento que busca atribuir belleza a todos los cuerpos, así, en ese contexto temporal comienza como un movimiento que apoya la representación de todas las razas, y todas las corporalidades, como la raza negra y los cuerpos gordos, pero no fue hasta 1996 y 1997 que comienza a tomar más forma Connie Sobzack, escritora y Elizabeth Scott psicoterapeuta y trabajadora social fundan thebodypositive.org con la finalidad de que pluralizar la belleza y dignificar los cuerpos segregados. Jessica Cwynar-Horta 2016 a partir de una investigación participativa, que examina la comunidad Body positive en Instagram para entender cómo las plataformas de redes sociales permiten a las mujeres auto-representarse. Para ello, explica que el Body positive se compone por dos palabras que se traducen como “cuerpo” y “positivo”. Tal y como indica su nombre, la positividad corporal o “Body positive” es un movimiento social arraigado en la creencia que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia. El objetivo del movimiento es abordar los estándares de belleza poco realistas y construir tanto la autoconfianza como en los demás.

Si bien, los objetivos iniciales son claros y están provistos de buenas intenciones sería pertinente realizar un análisis concreto de los alcances y limitaciones del BoPo.

De acuerdo con las fundadoras, se trata de una correlación entre un movimiento social y una corriente de pensamiento que cuestiona lo hegemónico de la belleza.

Por un lado el movimiento social visibilizar diferentes tipos de cuerpo en espacios físicos y públicos así como digitales y la corriente de pensamiento sería aquello que lo sostiene.

Sin embargo, algunos autores como Naomi Wolf acuden a términos como “comunidad” para referirse al BoPo.

Asimismo en términos de lo comunicativo podríamos decir que se trata de un “discurso disruptivo” y contestatario a los cánones de belleza inalcanzables impuestos por la clase dominante a través de las industrias culturales, o bien podría tratarse de la respuesta colectiva a un mensaje excluyente y pasivo-agresivo.

En el mejor de los casos, y con la finalidad de encontrar una convención, podríamos decir que el BoPo es una conversación que busca un nuevo paradigma en la era de más fuerte exposición al otro.

Los cuerpos gordos han sido invisibilizados y desvalorizados, el adjetivo gordo es usado como insulto y no como adjetivo neutro. El Body Positive (BoPo) es un fenómeno cultural que ha tenido una fuerte presencia en Instagram, y posibilita un replanteamiento en la manera en que la gordura se enuncia y se representa. A lo largo de la existencia de este fenómeno se ha logrado identificar y analizar cómo las mujeres gordas se producen desde el Body positive. Esto fue posible gracias al análisis de los itinerarios corporales de mujeres, el cual a su vez se entrecruza con una mirada crítica en torno a la experiencia de vivir en un cuerpo no aceptado socialmente. Se concluye pues que el Body positive funciona como un dispositivo corporal. (UAM. Unidad Xochimilco. Repositorio).

Aunque el Body positive busca ser el estandarte de todos los cuerpos a menudo fracasa en la representatividad dado el número inimaginable de opciones y la poca respuesta que esto ofrece, por una parte se esperaría primero la inclusión de también quienes tengan un peso inferior al bello hegemónico o a los cuerpos con más edad, a los otros que poseen características distintas en su estética por razones culturales etc.,y no solo o en su mayoría al cuerpo gordo o el cuerpo gordo que aún puede ser sexualizado.

Ahora mismo, militantes del movimiento como Maquis Camargo han declarado que el BoPo no está condicionado a la salud, es decir, menciona que no es necesario habitar un cuerpo sano en lo que respecta a los hábitos y las decisiones propias para pertenecer. Lo cual, además de resultar controversial nos alerta sobre si en verdad debiera ser “para todos”, no olvidemos que muchos usuarios de las redes sociales ni siquiera alcanzan la mayoría de edad.

En la primavera de 2014, thebodypositive.org se unió a investigadores de la Universidad de Stanford Megan Jones, Athena Robinson, y Kristen Lohse para realizar un estudio piloto para evaluar la eficacia, viabilidad y aceptabilidad preliminares del Plan de estudios de liderazgo Be Body Positive para estudiantes universitarios. El estudio fue diseñado para evaluar la capacidad del programa de educación entre pares de “The Body Positive” para examinar los resultados preliminares relacionados con la insatisfacción corporal y los factores de riesgo de trastornos alimentarios entre sus compañeros. En el 2017 se determinó que quienes se unieron al programa piloto experimentan cambios significativos y positivos relacionados con la alimentación, la imagen corporal y las relaciones sociales y esto ha permitido que llegue a más universidades.

Por otra parte, se esperaría también abarcará a todo el cuerpo, es decir, piernas brazos, cabello, como en el caso de las mujeres afrodescendientes y el estigma de discriminación que sufren sistemáticamente desde hace siglos por su cabello crespo, en el entendido de que esa es la intención inicial, no así en la práctica, en la cual, suele focalizarse en el vientre. Pero principalmente y por tratarse de un elemento importantísimo en la construcción de la identidad, esperaríamos la existencia del rostro positivo, el que tiene textura, el que no tiene dentadura perfecta y/o intervenida, el que tiene nariz grande o ancha, el que no posee un ojo u ojos, el que no quiere que sus pestañas sean más largas, el que no ve nada de malo en el vello facial, el que tiene mejillas prominentes y no quiere disimularlas con contornos, el que no tiene color uniforme, el que no cree necesario retocar sus ojeras, el que no le hace nada a sus cejas, el que no disimula sus orejas y el que está a gusto con

la forma color y tamaño de labios. Después de todo existe también el activismo gordo que puede contener a toda esa comunidad.

No existe un rostro correcto todos somos únicos.

Otras formas de segregación en Instagram

Existen múltiples definiciones de violencia, en especial las que se relacionan con la imposición de fuerza física. Sin embargo, la violencia es un concepto mucho más global y complejo y se refiere a: “cualquier acto de comisión u omisión y cualquier condición que resulte de dichos actos, que prive a los sujetos de igualdad de derechos y libertades y lo interfiera con su máximo desarrollo y libertad de elegir.

En muchas ocasiones, estos tutoriales de maquillaje consideran el uso de muchos productos que no son del uso común del usuario promedio o incluso algunos también sugieren el uso de productos que para el usuario promedio se consideran de muy alto precio. En México, un país con una población de 128.9 millones de personas, 55.7 millones están en situación de pobreza, de los cuales 19.5 millones son menores de 18 años.(14 sep. 2021 INEGI)

Muchos de los tutoriales de maquillaje que son un amplio porcentaje de la totalidad de este contenido, poseen técnicas muy complejas y difícilmente replicables para quien no está familiarizado con el uso de herramientas para aplicación de algunos productos.

Otro factor relevante para la proliferación de un contenido sobre otro en Instagram es que dentro de las redes existe un algoritmo encargado de recabar información sobre nuestras preferencias y mostrarnos publicaciones análogas a través de inteligencia artificial la cual más visibilidad a los perfiles más populares.

El contenido no está especialmente diseñado para la red social en que es publicado, es decir, existen criterios claros y definidos con relación a las proporciones que deben tener los archivos subidos a cada plataforma, asimismo también existen cosas que funcionan o gustan más en cada red social. Mientras que en Youtube es normal ver videos de extensiones mayores a diez minutos eso sería imposible para Instagram que gusta más de los microvideos o reels⁴. Todo aquello sería

⁴ En otras palabras, reels de Instagram es una función que permite grabar videos cortos de 15 a 30 segundos, a los que a los que le podrás subir o bajar la velocidad, agregarles texto y también ponerles música, sonidos, filtros y efectos.

segregación también pero en consecuencia de un analfabetismo mediático e informacional⁵.

⁵ Se considera como la ausencia de competencias clave para cualquier ciudadano en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Metodología

Se determinó que la lectura de las imágenes del rostro de el contenido de maquillaje en Instagram por el usuario regular está desprovista de herramientas que lo ayuden a discernir entre las que fueron retocadas digitalmente y las que no. Es por ello que a través de un ejercicio de análisis semiótico se buscó probar la hipótesis y dotar de esa óptica al usuario promedio, a través de una metodología mixta.

Para realizar el análisis semiótico de los entornos digitales y con la finalidad de tomar una muestra representativa de los contenidos más populares dentro de la plataforma Instagram se tomaron en cuenta los perfiles posicionados dentro del informe Digital 2022 realizado por WeAreSocial y Hootsuite que identifica los 100 más seguidos dentro de la red social con su última actualización el 22 de agosto del 2022. A partir de esa lista se recabará una lista secundaria de perfiles que posean contenido relacionado con el maquillaje o la mención de no estarlo usando aunque no sea ese el principal objetivo del perfil, recortando la lista hasta su posición número 50 respectivamente en orden por fines de influencia por número de seguidores y completando así 15 perfiles con imágenes alusivas a la investigación se tomarán 5 imágenes por perfil. Se marcarán con rojo en la lista los perfiles que no contengan contenido de maquillaje y sea imposible recabar imágenes estáticas al respecto y con amarillo los tomados en cuenta para el análisis.

Se hizo de esta manera porque a pesar de tratarse de cuentas en las que se mezcla lo personal o privado con lo laboral se considero que existe la cantidad necesaria de elementos a intervenir como podría serlo un anuncio publicitario, esto sin dejar de lado que muchas de estas publicaciones si suelen serlo y le resta espontaneidad e inocencia al mensaje.

Se priorizaron las imágenes estáticas provenientes del apartado historias en caso de existir, debido a su vigencia, luego entonces el siguiente criterio de búsqueda fue el feed⁶ por su permanencia.

⁶ Es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa.

Todo el análisis está diseñado únicamente para publicaciones estáticas y el análisis semiótico está condicionado a categorías de las representaciones sociales.

A continuación se muestran los criterios de dicho análisis.

Primero y para efectos de reconocer el perfil que se está analizando se colocó la imagen con todos los datos de la cuenta.

Después se colocó la imagen estática a analizar.

A un lado de ésta se categorizan los aspectos a evaluar. Es posible que existan variaciones en el número de seguidores y el orden que esto los coloca dentro de la lista por razones de temporalidad.

Cabe mencionar que se descartó la cuenta de Instagram con el usuario Instagram a pesar de ser la más influyente por no pertenecer a un usuario concreto.

A partir de una tabla de reactivos se busca esclarecer la hipótesis de la construcción intencional de las imágenes por medio de cifras que aporten información contundente sobre el uso de retoques digitales, la comercialización de productos, la inclusión y la representación de la piel del rostro usando maquillaje dentro de Instagram.

En lo que corresponde al análisis semiótico se tomó en cuenta la retórica de la imagen de Alejandro Tapia, la razón fue partir de la base teórica de que la imagen es por sí misma un discurso, es por ello que se les aisló de su contexto y anclajes.

Posteriormente se le atribuyó a las imágenes la capacidad argumentativa y persuasiva por medio de las figuras retóricas.

Entonces en un cuadro gris continuo a la fotografía se enlistaran las figuras encontradas.

También se realizó una observación participante a dos creadoras latinoamericanas de contenido especializado en maquillaje con la finalidad de recabar información que pudiera estar relacionada con el Body positive, la inclusión o los retoques digitales a las imágenes posteadas en Instagram, se reunieron datos que nos

brindaron información sobre el crecimiento de la cuenta y sus características así como la cantidad de publicaciones y las características de las mismas.

Por otro lado también se realizaron entrevistas a una de las creadoras de contenido de la observación participante y a un egresado de la carrera en Comunicación Social que crea contenido incluyente aunque desvinculado del contenido de maquillaje, con el objetivo de conocer su opinión generada por la experiencia de mantener una cuenta de Instagram en desarrollo constante por más de 5 años y la pertinencia del Body positive en la plataforma.

¿Por qué esos perfiles y no otros?

Instagram es una comunidad con aproximadamente 1000 millones de usuarios suscritos, se llegó a la conclusión que al tomar este listado y buscar los que tengan mayor número de seguidores y dentro de su contenido existan imágenes alusivas al maquillaje podríamos confirmar o descartar nuestra hipótesis. Al revisarse la lista y uno a uno los perfiles, se escudriñó imagen por imagen si además de llegar a un mayor número de usuarios podría también influir sobre la manera en que los usuarios con menor número de seguidores hacen el contenido, los temas de discusión en la agenda pública pero sobre todo, crear una narrativa sobre el retrato en redes sociales del rostro maquillado y cómo eso altera la auto percepción

A partir de las categorías marcadas en cada imagen se hicieron algunas gráficas que nos dan una óptica más amplia de las generalidades de las imágenes y su intención.

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		
¿Tiene algún retoque digital o filtro?		
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		
¿La foto muestra algún producto en específico?		

Por medio de un análisis semiótico de las imágenes a través de las figuras retóricas de la imagen pudimos observar que existen algunas que predominan por encima de otras. Usamos los criterios de Alejandro Tapia para clasificarlas.

FIGURAS RETÓRICAS			
Son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico			
ALUSIÓN	ANTIPTESIS	BLANCO	COMPARACIÓN
Hacer referencia a una idea indirectamente por otra.	Das ideas opuestas pero sin comparación.	Dejar un espacio en blanco para que el espectador lo complete.	Subraya un concepto o idea por su relación con otro que es comparable.
CONSECCIÓN	DOBLE SENTIDO	ELÍPSIS	GRADACIÓN
Un argumento que sostiene un argumento. Alarma las debilidades contradictorias.	Puede interpretarse en dos sentidos diferentes y simultáneos.	Se suprimen elementos sin afectar el sentido, ya que se sobre entiende.	Poner una progresión gradual de ideas, ideas o palabras de modo ascendente o descendente.
HIPÉRBOLE	IRONÍA	LITOTE	METAFORA
Exagerar una idea o objeto con el fin de enfatizarlo.	Pone una idea para que se entienda su contrario.	Afirmar algo mediante su negación.	Sustituye una idea u objeto por otro que tenga rasgos comunes.
METONIMIA	OXIMORÓN	PARADOJA	PROSOPEYA
Sustituye una idea por otra que se parece en el significado.	Proponer ideas opuestas pero cuya configuración debe entenderse como una alianza de contrastes.	Plantear la alianza de ideas opuestas pero no necesariamente opuestas.	Dar o lo exagerado una apariencia animada.
RIMA	TÓPICA DEL HOMBRE AL BEBÉ	SINONIMIA	SINÉCDOQUE
Figura de orden fonético, hace coincidir las sonidos de las palabras por su posición sonora.	Plantear situaciones de modo exactamente contrario al que se plantea la realidad.	Equivalente semántico de la rima. Similitud en contenido no en formas.	Tomar la parte por el todo o el todo por una de sus partes.

Citegrafías: Tapia, Alejandro, En la retórica a la Imagen, UANL, León, México, S.F., pp. 77.



kyliejenner 



6,908

Publicaci...

354 mill.

Seguidores

82

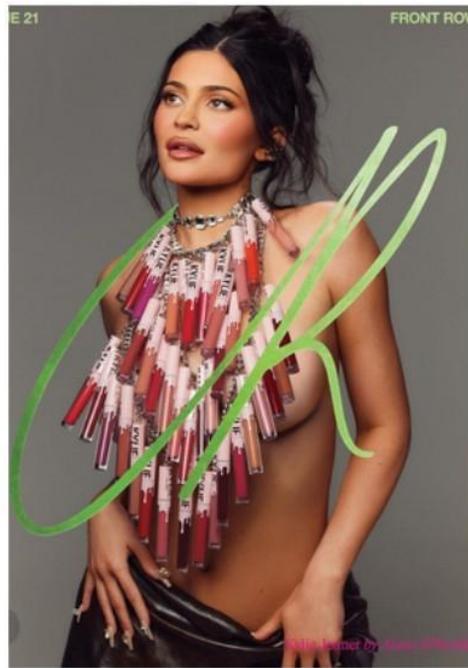
Seguidos

Kylie 

[@kyliecosmetics](#) [@kylieskin](#) [@kylieswim](#) [@kyliebaby](#)
kyliecosmetics.com/

La cuenta de Kylie Jenner cuenta con 354 millones de seguidores, lo que equivale al 35% aproximadamente de toda la comunidad de Instagram, proporcionalmente al número de seguidores, el número de seguidos es realmente disimétrico, la cuenta a su vez, contiene dos enlaces directos a tiendas con productos cosméticos pertenecientes a la línea de la propietaria de la cuenta.

ACUMULACIÓN
 ALUSIÓN
 DOBLE SENTIDO
 HIPÉRBOLE
 METÁFORA
 SINÉCDOQUE



REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algun producto en específico?	<input checked="" type="checkbox"/>	

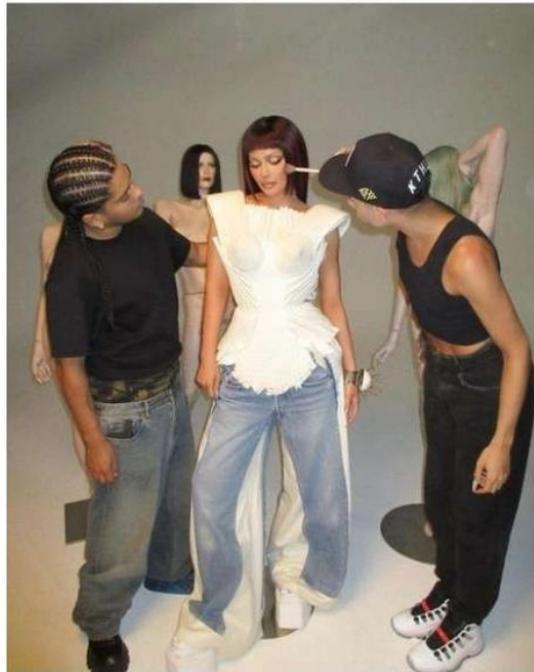


REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

PROSOPOPEYA
COMPARACIÓN
CONCESIÓN
BLANCO





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS
HIPÉRBOLE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

BLANCO
SINÉCDOQUE
ELIPSIS
ALUSIÓN





selenagomez 



1,819 **331 mill.** **220**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Selena Gomez

Músico(a)/banda

By grace, through faith.

Founder [@rarebeauty](#)

Founder/CIO [@officialwondermind](#)

Ver traducción

linktr.ee/selenagomez

La cuenta de la cantante Selena Gómez tiene 331 millones de seguidores, lo que representa el 33% aproximadamente de la comunidad total de Instagram, la proporción entre seguidores y seguidos es muy desigual, además también posee un enlace a una tienda relacionada con la cantante pero no así con la industria cosmética.

SINÉCDOQUE
 BLANCO
 ALUSIÓN
 ELIPSIS
 METÁFORA

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?		✓
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

GRADACIÓN
 METAFORA
 SINECDOQUE
 ALUSION
 ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

ELIPSIS
 SINECDOQUE
 ALUSIÓN
 HIPÉRBOLE





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

HIPÉRBOLE
SINÉCDOQUE
ELIPSIS
BLANCO

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

SINÉCDOQUE
ELIPSIS
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN





kimkardashian 



5,565 **321 mill.** **185**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Kim Kardashian

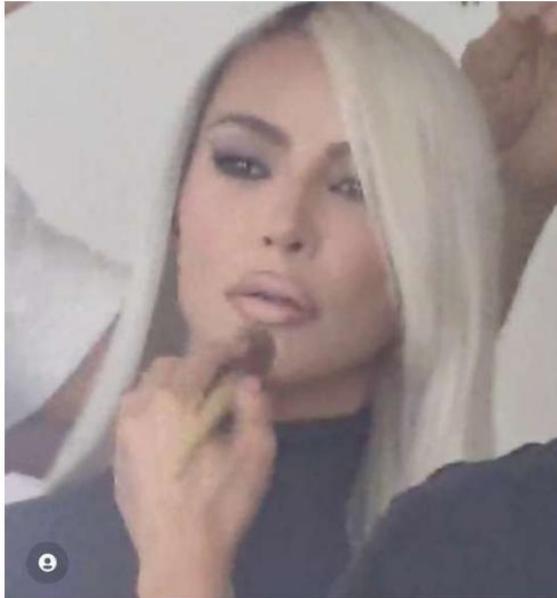
[@skkn](#) [@skims](#) [@kkhofficial](#) [@kardashianshulu](#)
skkn.social/shop-skkn

La cuenta de Kim Kardashian tiene 321 millones de seguidores, lo que corresponde al 32% aproximadamente de toda la comunidad de Instagram, tiene además dos enlaces directos a las tiendas de la propietaria, una de fajas y ropa interior y otra con artículos para el cuidado de la piel.

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS
BLANCO

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algun producto en específico?		✓





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ALUSIÓN
 SINÉCDOQUE
 HIPÉRBOLE
 ELIPSIS
 BLANCO

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 ELIPSIS
 BLANCO



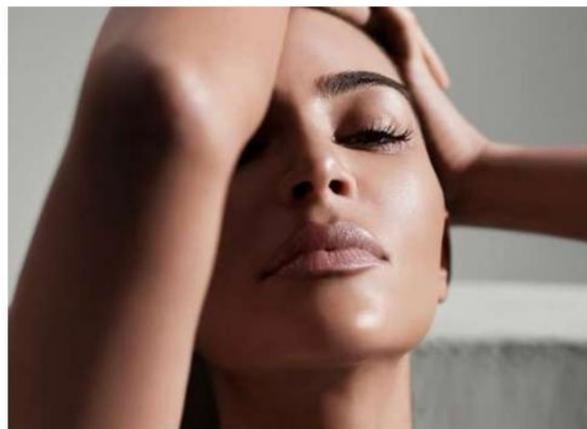


REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
BLANCO
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
BLANCO
ALUSIÓN





arianagrande 



4,960 **319 mill.** **681**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Ariana Grande
rembeauty.com/

La cuenta de la cantante Ariana Grande tiene 319 millones de seguidores lo que corresponde al 31% aproximadamente de la comunidad total de Instagram, tiene pocos seguidos con relación a sus seguidores. No cuenta con enlaces a tiendas

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

BLANCO
 SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 ELIPSIS
 HIPÉRBOLE





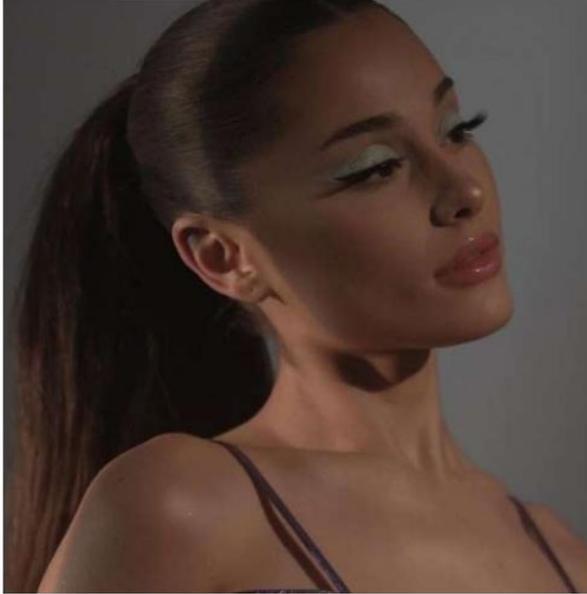
REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

HIPÉRBOLE
BLANCO
METÁFORA
ELIPSIS
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ELIPSIS
ALUSIÓN
SINÉCDOQUE





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algun producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

BLANCO
SINECDOQUE
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algun producto en específico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HIPÉRBOLE
BLANCO
ALUSIÓN
ELIPSIS
SINÉCDOQUE





beyonce 



2,051 **280 mill.** **0**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Beyoncé

CUFF IT season

Ver traducción

beyonce.com/cuffitpicks

La cuenta de la cantante Beyoncé tiene 280 millones de seguidores lo que corresponde al 28% aproximadamente de la comunidad total de Instagram, la cantante no sigue a nadie y su cuenta no tiene accesos directos a ninguna tienda.

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
HIPÉRBOLE
ELIPSIS



REACTIVOS	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input checked="" type="checkbox"/>

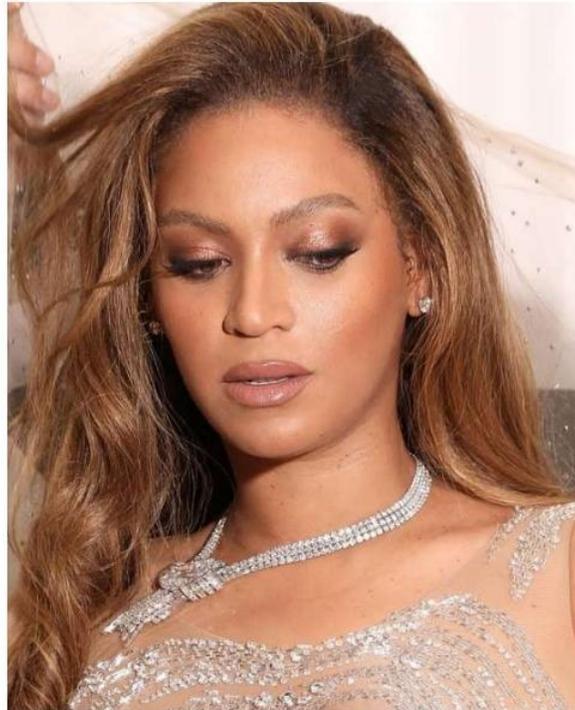


REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
BLANCO
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
BLANCO
ALUSIÓN
ELIPSIS





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ALUSIÓN
SINÉCDOQUE
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

BLANCO
SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS





kloe.kardash



1,468 **429 mil** **46**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Dm for paid promos

- We are Khloé Kardashian Fans.
- All copyrights belong to their respective owners.

La cuenta de Kloe Kardashian tiene 42 millones de seguidores, lo que podría traducirse en un 42% del total de los usuarios de Instagram, y solamente sigue a 46 personas. Está cuenta no tiene accesos directos a ninguna tienda.



REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

HIPÉRBOLE
ELIPSIS
SINÉCDOQUE





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS
HIPÉRBOLE
RIMA

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

RIMA
SINÉCDOQUE
BLANCO
COMPARACIÓN
ALUSIÓN
ELIPSIS





kendalljenner 



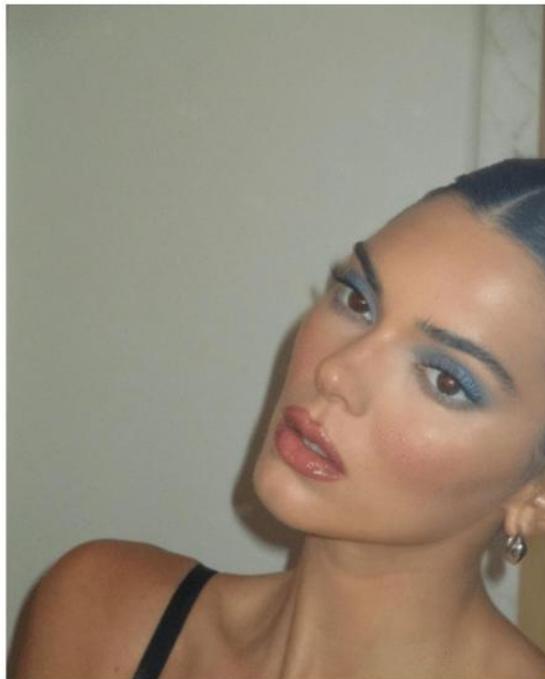
669 **245 mill.** **217**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Kendall
[@drink818](#)

La cuenta de Kendall Jenner tiene 245 millones de seguidores, lo que aproximadamente es el 24.5% de la comunidad total de Instagram, sólo sigue a 217 personas y no tiene accesos directos a tiendas.

SINÉCDOQUE
BLANCO
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ALUSIÓN
ELIPSIS
SINÉCDOQUE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

HIPÉRBOLE
ELIPSIS
SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
BLANCO
METÁFORA

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ABISMO
SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN
ELIPSIS





jlo 



3,119 **216 mill.** **1,407**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Jennifer Lopez

Artista

It's just the beginning. HALFTIME now streaming.

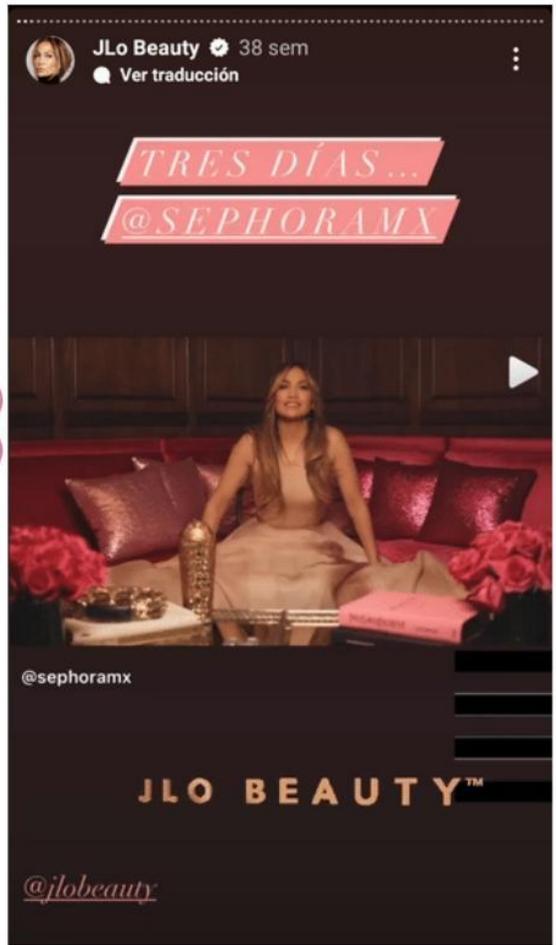
Ver traducción

onthejlo.com/

La cuenta de la cantante Jennifer López tiene 216 millones de seguidores y sólo sigue a 1407 usuarios, lo que significa que el 21% aproximadamente de toda la comunidad total de Instagram la sigue. Tiene un acceso directo a una tienda con su música y otro más a su tienda de maquillaje.

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN



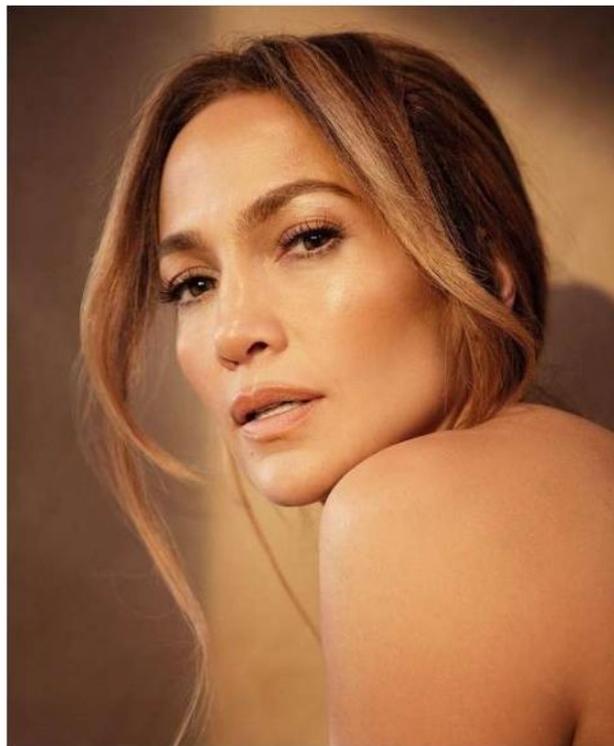


REACTIVOS	SI	
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE
ELIPSIS
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ELIPSIS
SINÉCDOQUE
ALUSIÓN



← **kourtneykardash**   



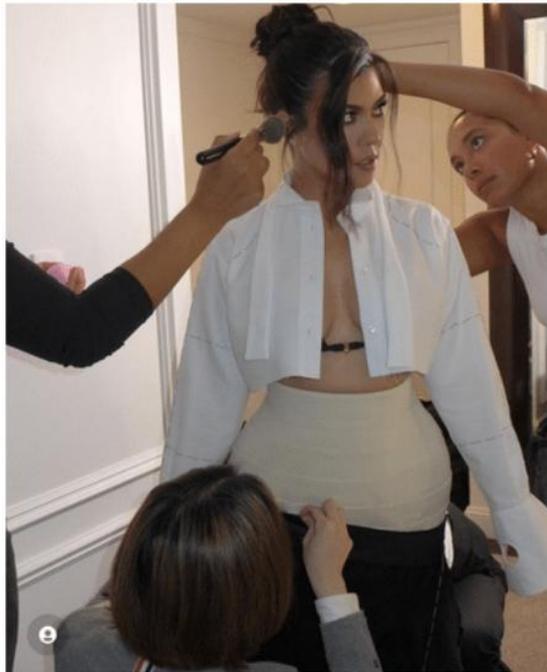
4,341 **186 mill.** **138**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Kourtney Kardashian Barker  
shop.poosh.com/

Kourtney Kardashian es seguida por 186 millones de usuarios de Instagram lo que equivale al 18.6% aproximadamente de la comunidad completa en Instagram, sólo sigue a 138 usuarios. Tiene un acceso directo a su tienda con varios productos de su marca en los que destacan cremas y artículos de cuidado de la piel.

HIPÉRBOLE
SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algun producto en específico?		✓

ELIPSIS
 SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 HIPÉRBOLE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algun producto en específico?		✓

HIPÉRBOLE
 SINÉCDOQUE
 ABISMO





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?	✓	

SINÉCDOQUE
ABISMO
HIPÉRBOLE
ELIPSIS
ALUSIÓN





katyperry 



2,075 **177 mill.** **737**
Publicaci... Seguidores Seguidos

KATY PERRY

love. light.

Ver traducción

linktr.ee/katyperry

La cuenta de Katy Perry es seguida por 177 millones de seguidores mientras que solo sigue a 737 cuentas, eso equivale a ser seguida por el 17% de la comunidad total de Instagram aproximadamente. La propietaria tiene un acceso directo a su tienda de calzado.

ABISMO
SINÉCDOQUE
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ELIPSIS
 SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 ABISMO
 RIMA

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 ELIPSIS





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN

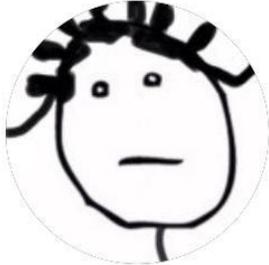
REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

HIPÉRBOLE
ALUSIÓN
ELIPSIS





badgalriri 



4,837 **132 mill.** **1,589**
Publicaci... Seguidores Seguidos

badgalriri

ri-hanna.io/fentyparfum

La cuenta de la cantante Rihanna tiene 132 millones de seguidores lo que equivale al 13% de toda la plataforma aproximadamente, sólo sigue 1589 cuentas y no tiene accesos a ninguna tienda.

SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 ELIPSIS
 HIPÉRBOLE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





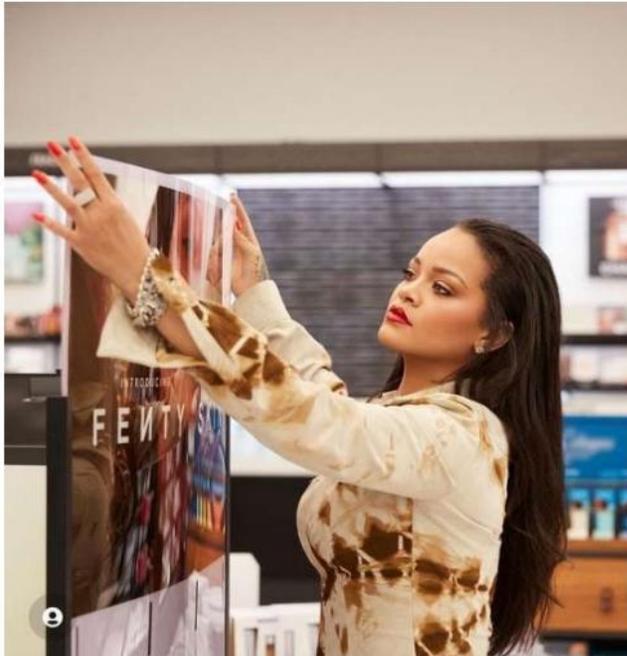
REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
RIMA

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corpora la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS
RIMA





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SINÉCDOQUE
ABISMO
ALUSIÓN

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS





dualipa 



1,209 **84.8 m...** **927**
Publicaci... Seguidores Seguidos

DUA LIPA

[@service95](#)

[@sunnyhillfoundation](#)

[@sunnyhillfestival](#)

dualipa.com/

La cuenta de la cantante DÍA Lipa es seguida por 84 millones de seguidores, eso es un 8% de la comunidad total de Instagram aproximadamente, solo sigue a 927 cuentas y no cuenta con tienda en línea pero sí con un acceso directo a una función a la que apoya.

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ELIPSIS
ALUSIÓN
ABISMO





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?		✓
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	✓
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ELIPSIS
HIPÉRBOLE
SINÉCDOQUE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	✓	
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
ELIPSIS
ALUSIÓN
HIPÉRBOLE





gal_gadot 



1,673 **83.2 m...** **1,115**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Gal Gadot

[@pilotwavemotionpictures](#)

 meet GOODLES - Mac & Cheese that is just gooder!

Ver traducción

goodles.com/

La cuenta de la actriz Gal Gadot es seguida por 83 millones de cuentas lo que equivale al 8% de la comunidad total de Instagram, y sigue a 1115 cuentas. No tiene tienda en línea.

BLANCO
 ELIPSIS
 HIPÉRBOLE
 SINÉCDOQUE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





REACTIVOS	✓	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

BLANCO
 SINÉCDOQUE
 HIPÉRBOLE
 ALUSIÓN

REACTIVOS	✓	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 HIPÉRBOLE
 RIMA
 BLANCO
 ELIPSIS





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

BLANCO
 SINÉCDOQUE
 ALUSIÓN
 HIPÉRBOLE
 ELIPSIS

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ALUSIÓN
 SINÉCDOQUE
 ELIPSIS
 ALUSIÓN





priyankachopra



3,533 **80 mill.** **697**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Priyanka

There is a first time for everything

[@anomalyhaircare](#)

[@sonanewyork...](#) más

Ver traducción

sonahomenyc.com/

La cuenta de la actriz Priyanka Chopra tiene 80 millones de seguidores lo que se traduce en el 8% de la comunidad total de Instagram, solo sigue a 697 cuentas y no tiene tienda online.

BLANCO
ALUSIÓN
SINÉCDOQUE
HIPÉRBOLE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algun producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

ALUSIÓN
ELIPSIS
SINÉCDOQUE

REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	✓	
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	✓	
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?		✓
¿La foto muestra algún producto en específico?		✓

SINÉCDOQUE
BLANCO
ELIPSIS
HIPÉRBOLE
ALUSIÓN





REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

SINÉCDOQUE
ELIPSIS
ALUSIÓN

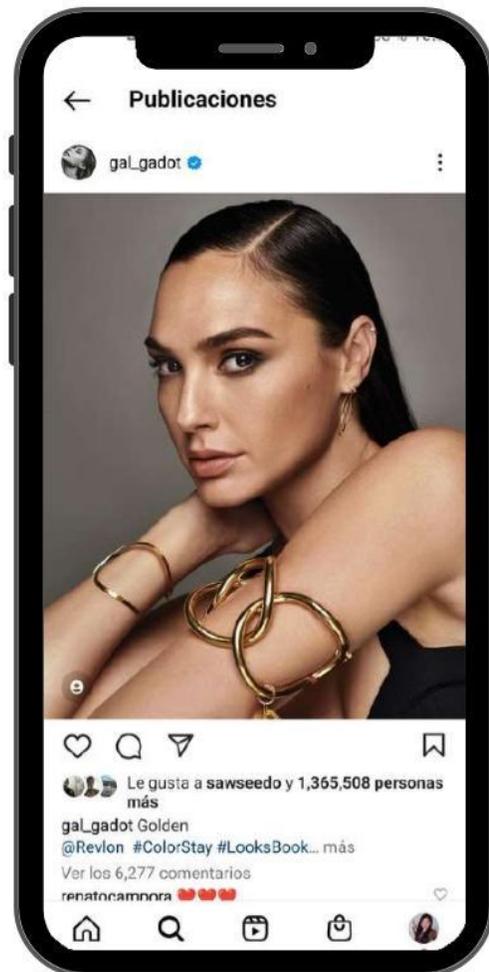
REACTIVOS	SI	No
¿Es una foto del rostro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene algún retoque digital o filtro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La imagen promueve la diversidad corporal o la inclusión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La foto muestra algún producto en específico?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

SINÉCDOQUE
ALUSIÓN
ELIPSIS



De acuerdo con el análisis semiótico realizado a través de la retórica de la imagen de Alejandro Tapia pudimos observar que una de las figuras que más se repite a lo largo del ejercicio es el sinécdoque, esta figura que se utiliza para significar lo que no sólo no es explícito sino que se encuentra ausente en el mensaje o en este caso, en la imagen.

Es un juego de seducción y sugerencia, donde se desdibujan los límites y se concede al receptor la licencia de la interpretación, es por ello que resulta peligroso el contenido de este tipo en pantallas tan pequeñas, gente tan joven y periodos de exposición tan largos.



Conclusiones

En el análisis semiótico de entornos digitales pudimos darnos cuenta de la gran segmentación que existe aún entre géneros para abordar temas como la belleza y el maquillaje, aunque existen propuestas de gran calidad éstas no logran colarse en la lista de los 100 perfiles con mayor número de seguidores a nivel mundial. Los hombres dentro de la lista son jugadores de algún deporte, actores, o deportistas con estilo de vida fitness pero ninguno muestra interés alguno en publicar imágenes relacionadas con la industria cosmética.

Por otro lado las mujeres de la lista salvó rarísimas excepciones están todas vinculadas al maquillaje de manera directa o indirecta. Suelen tener su propia línea de cosméticos, son o fueron modelos o embajadoras de alguna marca de maquillaje, cantan y los estándares de belleza que manejan suelen ser altísimos para la persona promedio, además de requerir una suma importante de dinero para alcanzarlos. Dentro de estos estereotipos existen mejoras al cuerpo que van desde la cirugía estética, productos de alta gama, ropa de diseñador, estilistas profesionales reconocidos para su arreglo personal diario y por si eso fuera poco retoques digitales y filtros en sus fotos, aún en las que ya están usando maquillaje y/o todo lo anterior.

Somos partidarios de devolverle el valor cultural histórico al maquillaje y con ello que los individuos puedan empoderarse a través de un lenguaje no verbal, en el que comuniquen su personalidad de forma armoniosa con sus características biológicas propias todo esto sin que signifique el sentirse poco representados en las narrativas que son fundamentales para construir significados en las reales condiciones de vida.

La representación de todos los cuerpos y el reconocimiento de la belleza en sus múltiples formas es parte fundamental para la construcción de ciudadanías digitales sanas y libres de segregación.

Una propuesta para que la narrativa en la red social Instagram como el

Body positive extensiva al rostro en el contenido de maquillaje es pertinente y es potencial incentivador para la creación de contenido plural.

De modo intuitivo y con alcances desconocidos, la creación de un hashtag #FacePositive apoyado en el movimiento Body positive es la propuesta de respuesta a esas audiencias.

Los contenidos con mayor aceptación y difusión actualmente son los reels, los cuales logran en muy poco tiempo explicar ideas muy complejas y poseen mecanismos y estrategias discursivas que logran trascender en las audiencias, esto sumado a la utilización de hashtags como #BoPo pueden ayudar en el filtrado de la información así como colaborar en su búsqueda así como favorecer su difusión.

En resumen, podemos aprovechar la permeabilidad y permanencia de la imagen a través de la plataforma en favor de transmitir mensajes que lleguen a las audiencias sistemáticamente excluidas y así lograr su representatividad como actores principales en las narrativas digitales.

A la pregunta:

¿Es una foto del rostro?

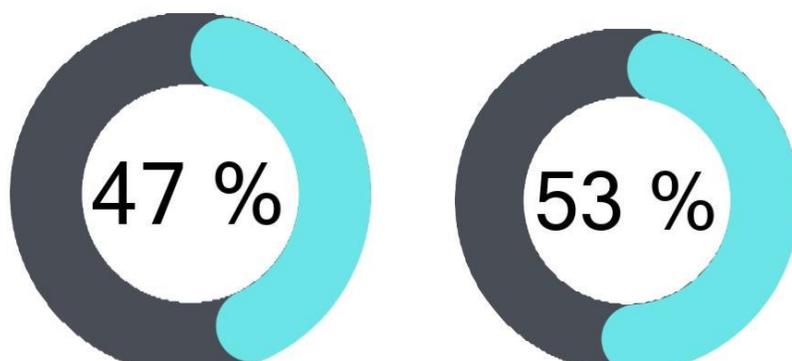
El 53% de la muestra lo es mientras que el 47% corresponden a otro tipo de publicaciones.

En esta investigación priorizamos las imágenes de rostro con maquillaje en la red social Instagram dado el fenómeno digital de una vez maquillado el rostro cubrirlo también con un filtro, da la impresión de la no aceptación bajo circunstancias naturales.

Aunado a esto, si la exposición a estas imágenes se realiza a través de un dispositivo móvil con una pantalla que ronda entre los 6 y 8 megapíxeles, la imagen suele ser más confusa y difícil de analizar, lo que ocasiona la nula percepción de todo lo que existe sobre el individuo de la foto y generando inseguridades por los altísimos estándares de belleza.

El rostro es una pieza importante en la edificación de la identidad, al rechazarlo, sobre cubrirlo podríamos poner en juego nuestra autoestima.

A su vez, es importante la generación consiente de contenidos que logren representatividad de rostros con pieles con textura que pueda verse en nuestra cotidianidad.

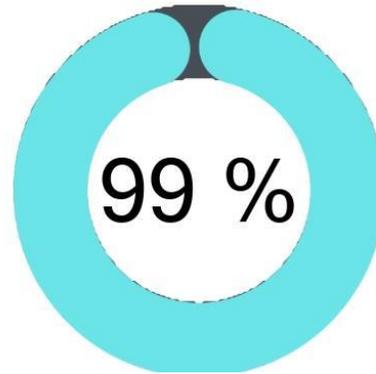
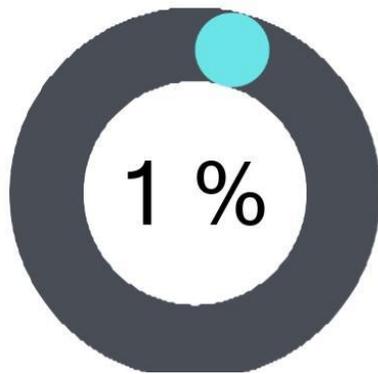


De la pregunta

¿Tiene algún retoque digital o filtro?

El 99% cumple con esa condición mientras que el 1% no cuenta con ningún retoque digital o filtro

Aunque en la mayoría de las fotos es complicado discernir esta condición, al tratarse de fotos publicitarias en su mayoría asumimos que existe edición, por otra parte, todos los demás elementos que restan espontaneidad a las imágenes apuntan a qué es de esa manera, la revisión de los detalles en la piel, la no presencia de poros y la iluminación perfecta nos brindan la certeza de que existe retoque digital. Así también cuando este retoque o filtro no se encuentran presentes suele anunciarlo un hashtag de parte del usuario de la cuenta.

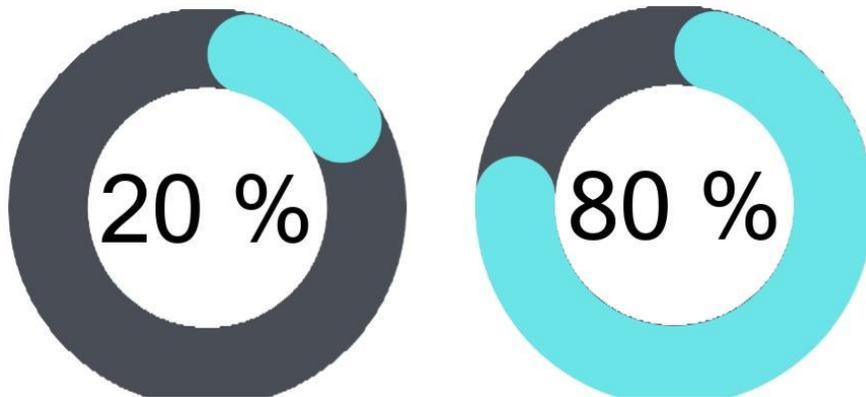


De la pregunta

¿La imagen promueve la diversidad cultural o la inclusión? Solo el 20% cumple con ese criterio mientras que el 80% no.

En este reactivo quisimos indagar sobre la inclusión por sí misma dentro de las imágenes y no a través de su anclaje. Las imágenes debían contener a personas con diferentes características físicas o ser pertenecientes a una etnia generalmente víctima de segregación. Hubiéramos querido ver más pieles con apariencia natural o publicidades más incluyentes.

Otro factor que determinó ese 20% fue la existencia de productos para diferentes colores de piel en las líneas de cosméticos que se publicitaban.



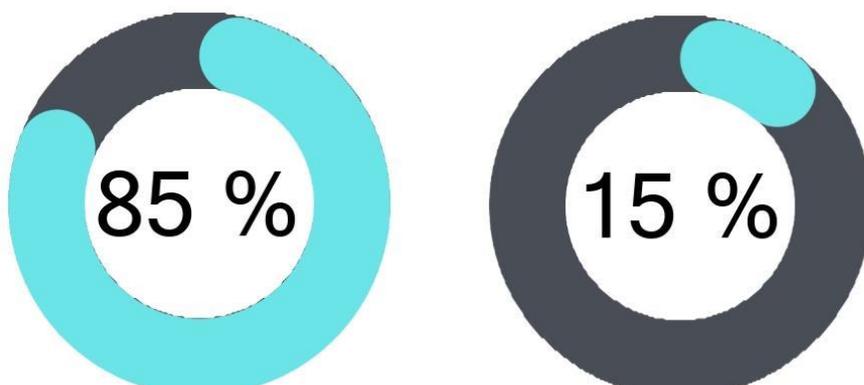
De la pregunta

¿La foto muestra algún producto en específico? El 15% muestran productos en concreto en la foto,

Mientras que el 85% podría dividirse entre las imágenes que no lo muestran pero tienen nombres de líneas completas de cosméticos y los que no.

Este reactivo tiene su relevancia porque aunque el porcentaje no era el que esperábamos, revela que dentro de estos perfiles en los que coexisten las vidas privadas de los usuarios y sus negocios y/o vida laboral, esa línea se vuelve cada vez más difusa y en el juego publicitario este ardid en el que se postea una foto de índole personal estamos también consumiendo publicidad, una publicidad explícita en muchos casos pero velada en muchos otros.

Es por ello que toda foto dentro de la plataforma debería de ser considerada indiscriminadamente y de entrada como una composición intencional por parte del usuario para seducir con diferentes propósitos y no como una muestra de la realidad.





Otros factores a considerar

Dentro de la muestra elegida únicamente por si poseían contenido de maquillaje nos encontramos con que además de estar ligadas (porque fueron todas mujeres) a la industria cosmética, cuentan todas con repetidas apariciones en la revista más vendida y respetada dentro de la industria de la moda y belleza.

Este hecho reafirma que la construcción de estos estándares de belleza sirven al capitalismo en el que el propio cuerpo es el bien de consumo, y como todo producto se nos mostrará siempre bajo condiciones impecables y completamente aspiracionales.

Anexos

Cuestionario para entrevistar a creadores de contenido

¿Cuáles consideras que son los retos más grandes dentro de las plataformas como Instagram?

Dentro del contenido de maquillaje ¿Qué consideras que hay que ajustar o acotar si consideras Instagram como tu plataforma de salida?

¿Cuáles consideras que son las prácticas más asertivas para conseguir seguidores dentro de Instagram?

¿Cuál consideras es el diferenciador en el contenido que produces?

¿Qué piensas del Body positive como elemento de contenido?

¿Qué consideras que hay que ajustar o acotar si consideras Instagram como tu plataforma de salida?

¿Qué diferencias encuentras entre Instagram

¿Cuáles factores se unieron para crear una comunidad alrededor de tu contenido?

Usuario Propietario Número de seguidores en millones

1.	@instagram	Instagram	537,9
2.	@cristiano	Cristiano Ronaldo	472,3
3.	@kyliejenner	Kylie Jenner	363,4
4.	@leomessi	Lionel Messi	354,4
5.	@selenagomez	Selena Gomez	340,6
6.	@therock	Dwayne Johnson	332,4
7.	@kimkardashian	Kim Kardashian	327,6
8.	@arianagrande	Ariana Grande	325,5
9.	@beyonce	Beyoncé	271,5
10.	@khloekardashian	Khloé Kardashian	267,0
11.	@justinbieber	Justin Bieber	252,6
12.	@kendalljenner	Kendall Jenner	251,8
13.	@natgeo	National Geographic	235,8
14.	@nike	Nike	232,7
15.	@taylorswift	Taylor Swift	221,2
16.	@jlo	Jennifer Lopez	219,8
17.	@virat.kohli	Virat Kohli	210,5
18.	@nickiminaj	Nicki Minaj	201,0
19.	@kourtneykardash	Kourtney Kardashian	193,8
20.	@mileycyrus	Miley CCyrus	180,5
21.	@neymarjr	Neymar	176,7
22.	@katyperry	Katy Perry	169,0

23. @kevinhart4real Kevin Hart 151,2
24. @zendaya Zendaya 149,9
25. @iamcardib Cardi B 139,7
26. @ddlovato Demi Lovato 138,4
27. @badgalriri Rihanna 134,8
28. @kingjames LeBron James 130,0
29. @theellenshow Ellen DeGeneres 124,8
30. @realmadrid Real Madrid C.F. 123,0
31. @champagnepapi Drake 118,7
32. @chrisbrownofficial Chris Brown 117,5
33. @fcbarcelona F.C. Barcelona 111,1
34. @billieeilish Billie Eilish 105,0
35. @championsleague UEFA Champions League 96,4
36. @dualipa Dua Lipa 85,6
37. @gal_gadot Gal Gadot 84,9
38. @vindiesel Vin Diesel 82,1
39. @nasa NASA 81,0
40. @priyankachopra Priyanka Chopra 80,8
41. @lalalalisa_m Lalisa Manoban 80,6
42. @khaby00 Khaby Lame 78,6
43. @shakira Shakira 76,0
44. @snoopdogg Snoop Dogg. 75,1
45. @gigihadid Gigi Hadid 75,1

46. @davidbeckham David Beckham 74,8
47. @shraddhapoor Shraddha Kapoor 73,8
48. @victoriasecret Victoria's Secret 73,1
49. @k.mbappe Kylian Mbappé 72,6
50. @nehakakkar Neha Kakkar 70,4

Entrevista a Mariana Zambrano

Mariana Suárez_ Hola Mariana, te agradezco tu tiempo, al ser una de las youtubers venezolanas más vistas en el mundo tenemos una fuerte admiración hacia tu trabajo, el cual a pesar de los estigmas sobre los influencers: haces de maravilla, con una planeación impecable

Mariana Z_ Tan linda, muchas gracias, han sido algunos años de entender las diferentes plataformas y siempre ser constante.

Mariana Suárez_ ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes dentro de las plataformas como Instagram y Tik Tok?

Mariana Z_ En el caso de Instagram hay que entender que si hay algo de entretenimiento pero siempre valorando la estética sobre todo, destaca de las otras redes sociales como una red sumamente placentera, fácil, eso: digerible. Es todo muy rápido e inmediato, yo le digo en la red social del “wow”, debes impactar a tu audiencia en los primeros segundos. Algo que he aprendido es cuidar mi trabajo con elementos que a veces demoran más pero valen la pena al ver la interacción que generan, por ejemplo los reels antes los grababa con celular pensando en la inmediatez, pero al hacerlos con la cámara y programas de edición especializados han subido de alcance exponencialmente. Puedo entender que cuando se trata de comedia hay elementos muy vagos, se ponen trapos en la cabeza y demás, pero en el maquillaje es diferente, todo siempre muy cuidado: demandante visualmente.

Mariana Suárez_ ¿Cuáles consideras que son las prácticas más asertivas para conseguir seguidores dentro de Instagram

Mariana Z_ La sección de historias es una forma de interactuar con tu comunidad en la que los incluyes a tu día, les muestras de ti como persona y eso hace que se identifiquen, sean parte del diálogo, contestar comentarios y mensajes, se vuelve cada vez más difícil conforme vas creciendo tu comunidad, pero es un elemento clave.

Mariana Suárez_ ¿Qué piensas del Body positive como elemento diferenciador de contenido

Mariana Z_ Es complejo, el concepto es muy lindo, he encontrado el balance entre ser fiel a lo que a mi me gusta, pero no hay que ser tercos, hay que estar abiertos y ser inteligentes, observar lo que le gusta a la gente. No tanto como "Ay si, eres libre" se dice mucho, que no hay reglas, maravilloso, suena muy lindo, pero he visto compañeros de maquillaje que por seguir tanto esa tendencia sus redes no terminan de conectar con la gente. El maquillaje tiene principios que tienen razones de ser, si quieres omitir el corrector está bien, pero ya no tendrás la luz que hace más estético el rostro, yo me he aprendido a moldear dependiendo la receptividad de la gente.

Mariana Suárez_ ¿Has trabajado con influencers o Beauty bloggers? En caso de que sí ¿Cómo es trabajar con ellos?

Es muy bello trabajar con colegas del medio, siempre hay que ser claros de lo que se va a dar y lo que se espera recibir, al dedicarnos a lo mismo tenemos muchas experiencias parecidas que no unen, también con las marcas, he tenido solo buenas experiencias.

Mariana Suárez_ Del contenido de moda ¿Qué consideras que hay que ajustar o acotar si consideras Instagram como tu plataforma de salida?

Mariana Z_ Como ya te mencioné, la clave es escuchar a tu audiencia, interactuar con ello y cuidar minuciosamente la estética de cada elemento.

Mariana Suárez_ Gracias ha sido un placer platicar contigo, créeme que tu experiencia aportará a nuestro trabajo

Mariana Z_ Al contrario, qué feliz que realicen teóricamente un trabajo, es una cuestión seria, vivimos de ello y tomarlo con respeto me parece muy bueno.

Entrevista a Alan Sandoval

Mariana_ una muy afortunada sesión que tuvimos con el profesor Gabriel Crisanto, nos ha mostrado tu trabajo y nos ha parecido muy acorde con la filosofía Body positive que queremos imprimir a nuestra estrategia de marketing digital para contenido de belleza.

De antemano agradecemos mucho tu tiempo y que nos hayas permitido y facilitado las condiciones para este encuentro, sobre todo porque te respetamos como colega y hermano de institución educativa formadora. Como egresado de la carrera de comunicación social en UAM Xochimilco ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes dentro de las plataformas como Instagram?

Alan_ egresado de la UAM Xochimilco considero que a lo largo de los trimestres recibí una formación de calidad que me retribuido en conocimientos y herramientas específicos indispensables para mi quehacer como comunicador sin embargo recibí una pequeña o nula formación y contenidos digitales lo cual se ha traducido en exploración de las redes sociales y un proceso autodidacta para mí desenvolvimiento en las mismas.

Mariana _¿Cuáles consideras que son las prácticas más asertivas para conseguir seguidores dentro de Instagram?

Alan _En mi caso cuando he tratado de conseguir seguidores por mí mismo me han sido muy complicado lo que me ha resultado más sencillo han sido las colaboraciones con otros , con algunas figuras, también el nicho del mercado del drag me ha permitido conectarme con muchos de mis seguidores.

Mariana _¿Qué piensas del Body positive como elemento diferenciador de contenido?

Alan_ solo pienso que es un excelente elemento diferenciador, sino algo necesario en las narrativas digitales y en la manera en la que apreciamos los cuerpos, la aceptación de cuerpos diferentes al estereotipo hegemónico se traduce también en más posibilidades del arte.

Mariana_ ¿Has trabajado con influencers o Beauty bloggers? En caso de que sí ¿Cómo es trabajar con ellos?

Alan_ Casi no he trabajado con influencers en algunos casos los intercambios que sugieren tienden a ser un tanto cuánto desproporcionadas, estoy diciendo que todos los influencers tengan prácticas abusivas, habrá los que no, pero el corrido con la mala suerte de que quieren que les regale mi trabajo. Por otra parte el trabajar con Beauty bloggers ha contribuido mucho en mi proceso creativo puesto que es gente que conoce No solo de moda y maquillaje sino que también de manera autodidacta generan técnicas para facilitar su quehacer en la producción audiovisual.

Mariana_ Del contenido de moda ¿Qué consideras que hay que ajustar o acotar si consideras Instagram como tu plataforma de salida?

Alan_ Si lo que quieren ser gustar en Instagram, la apuesta más segura siempre es dirigirte a los estereotipos de belleza más tradicionales, pero si bien es cierto también ha funcionado generar nichos de mercado donde no los hay y explotarlos, algo que siempre funciona son los colores llamativos los trabajos bien hechos y las colaboraciones.

Mariana_ Gracias ha sido un placer platicar contigo, créeme que tu experiencia aportará a nuestro trabajo.

Alan_ Gracias a ustedes.

← **alann_sandoval** 🔔 ⋮

 **287** **3,268** **1,365**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Alan Sandoval Spanix
Fotógrafo(a)
Booker: @newiconmodels @newiconny
📷 Cotizaciones: sandovalanfoto@gmail.com
Lic. Comunicación Social 📄
CDMX | OAXACA

Conclusiones de las entrevistas a los creadores de contenido

Si bien, ambos detectan la necesidad de inclusión dentro de Instagram la naturaleza de su trabajo no genera un punto en que sus necesidades se alineen con el movimiento Body positive, no obstante es necesario reconocer que Alan Sandoval por ejemplo tiene una línea de trabajo en la que se permite ser más incluyente e incluso maneja hashtags relacionados con la comunidad lgbttiq y + entre otros, su trabajo comienza a internacionalizarse y eso favorece una perspectiva más social sobre toda su obra.

Mientras que Mariana Zambrano reconoce el nicho de mercado que ofrece la divulgación de imágenes con retoques digitales y busca alimentarlo con cursos sobre como llegar a esos resultados.

Observación participante de entornos digitales 26 de agosto 2021

← **florencia.guillot** 🔔 ⋮



513 **362 mil** **1,125**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Florencia Guillot Dorssi

Salud/belleza

Mujer Guerrera Banorte ✨

Maquillaje y buena vibra 🌸

Ex Godinez 🙌

✉️ florenciaguillot@peachmx.com

📺 <https://youtu.be/2IACuzHGFMo>

Ver traducción

clarabeautycentermx, lilyanva y 12 personas más
siguen esta cuenta

Mariana Zambrano

https://www.instagram.com/_marianazambrano/



_marianazambrano

Enviar mensaje



1,304 publicaciones

152k seguidores

1,142 seguidos

MARIANA ZAMBRANO

Artista

🇲🇽 De Vzla | En Mx 🇲🇽

📺 +1M YouTube

📺 RESEÑA DE MAQUILLAJE

youtu.be/lhoF1UVw97w

08 de mayo del 2022

← **_marianazambrano** 🔔 ⋮



1,429 **172 mil** **1,364**
Publicaci... Seguidores Seguidos

MARIANA ZAMBRANO

🇻🇪 De Vzla | En Mx 🇮🇹 ✨ Maquillaje y vida 📺 +1M

YouTube 🛒 @shopmarianazambrano 📄 TODOS

MIS LINKS

Ver original

cutt.ly/marianazambrano

← **florencia.guillot** 🔑 🔔 ⋮



687 **561 mil** **1,339**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Florencia Guillot Dorssi

Salud/belleza

Mujer guerrera Banorte ✨ Maquillaje y buenas

vibras 🎧 Ve al podcast Triumph en Spotify 📄

florenciaguillot@peachmx.com

Ver original

Octubre del 2022

← **_marianazambrano** 🔔 ⋮



1,474 **184 mil** **1,498**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Mariana Zambrano

🇨🇴 De Vzla | En Mx 🇲🇽 ✨ Maquillaje & Vida | +1M
YouTube 🛒 @shopmarianazambrano ⬇️ TODOS
MIS LINKS

Ver original

cutt.ly/marianazambrano

← **florencia.guillot** 🔵 🔔 ⋮



883 **644 mil** **1,444**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Florencia Guillot Dorssi

Salud/belleza

Mujer Guerrera Banorte ✨

Maquillaje y buena vibra 🧘‍♀️

Vete a triunfar Podcast

📩 florenciaguillot@peachm... más

Ver traducción

bit.ly/HSxFlorenciaGuillot

Entorno 1

Florencia Guillot

[https://instagram.com/
florencia.guillot?
utm_medium=copy_lin](https://instagram.com/florencia.guillot?utm_medium=copy_lin)



Entorno 2

Mariana Zambrano

[https://instagram.com/
florencia.guillot?
utm_medium=copy_lin](https://instagram.com/florencia.guillot?utm_medium=copy_lin)



Observación participante a Mariana Zambrano 25/08/2021

La foto de perfil es cambiada de 2 a 3 veces por año, esto para dar

Imagen actualizada sin quitar un elemento que es identificado por la audiencia

- Número de seguidores Instagram: 152, 000

Tik tok: 82, 400

- Número de seguidos Instagram: 1, 143
- Cantidad de publicaciones diarias Instagram: 5 por semana
- Cantidad de historias diarias Instagram: 20 historias en promedio
- Número de reels en Instagram 41

09/052022

- Número de seguidores Instagram: 172,000

Tik tok: 100,900

- Número de seguidos Instagram: 1, 364
- Cantidad de publicaciones diarias Instagram: 10 por semana
- Cantidad de historias diarias Instagram: 2 historias en promedio
- Número de reels en Instagram 6

Observación participante a Florencia Guillot 25/08/2021

La foto de perfil es cambiada en aproximadamente 12 veces por año.

- Número de seguidores Instagram: 380, 000

Tik tok: 4, 100, 000

- Número de seguidos Instagram: 1, 137
- Cantidad de publicaciones diarias De 1 a 2

- Cantidad de historias diarias En promedio 5
- Número de reels en Instagram 39

09/05/2022

- Número de seguidores Instagram: 561,000

Tik tok: 5.4M

- Número de seguidos Instagram: 1,339
- Cantidad de publicaciones diarias De 1 a 2
- Cantidad de historias diarias En promedio 5
- Número de reels en Instagram 102

Resultados de la observación participante a Florencia Guillot y Mariana Zambrano

Ambas obtuvieron crecimiento en sus cuentas por medio de la publicación constante y es uso de reels, la plataforma Tik tok funciona perfectamente como generador de tráfico de audiencias a Instagram, en dónde los contenidos están más producidos.

El uso de audios virales y música en tendencia facilita la visibilidad de los reels, es importante también señalar que fomentar la interacción con los vídeos sirve para que el algoritmo de la plataforma haga que el vídeo no sólo se vea por encima de los demás sino que tenga mayor permanencia.

Sin embargo en una de las publicaciones de Mariana Zambrano que se llevó a cabo entre el periodo de tiempo que duró la observación participante menciona que existen formas particulares de fotografiar y editar las fotografías de maquillaje, pone sobre la mesa la discusión sobre si es una técnica diferente a las que ya conocemos y reitera nuestra hipótesis de que estas imágenes tienen mucha más similitud con producciones publicitarias que con fotos espontáneas de usuario común.

Aunque ciertamente ninguno de los perfiles en ninguna de las publicaciones estáticas de este periodo de tiempo se vinculó directamente con el hashtag #BodyPositive o alguna de sus variantes.



2,747 Me gusta

_marianazambrano Podría ser el maquillaje de Redes sociales una subdivisión del Maquillaje como tal? 🤔
¿Ustedes qué opinan?

En mi opinión particular SI 🤔
Porque con mi experiencia tanto en el audiovisual como maquillaje he ido comprobando que ciertas técnicas se deben hacer diferentes para lograr que resalten en fotografía y me he enfocado mucho en esto porque ya las redes sociales son nuestro portafolio 🤩 Y entre tanto talento que hay en el mundo siempre busco reinventarme y hacer mis propios laboratorios para encontrar tanto las técnicas de maquillaje que funcionan y los fundamentos de la fotografía aplicado al estilo #beauty ✨

Al punto de que ya desarrollé un proceso sistemático que me encanta, me identifico y me llena ❤️ Y POR PRIMERA VEZ les voy a dar todo ese contenido y todo ese laboratorio en una MASTER CLASS 🤩🤩 que será este de 15 de Marzo complemente EN VIVO y quedará guardada por 3 días 🤩

Si desean realizar este curso exclusivo, que les cambiará la forma de ver el maquillaje aplicado a las redes visiten:

Academia.marianazambrano.com
ENLACE DIRECTO EN MI PERFIL 📌

-
-
-
-

#tendencias2022 #makeup2022 #maquillaje2022

Bibliografía

Alonso, Triana. (2020). Marketing y belleza: las estrategias de una alianza millonaria [mx.fashionnetwork.com/news/Marketing-y-belleza-las-estrategias-de-una-alianza millonaria,1173242.html](https://mx.fashionnetwork.com/news/Marketing-y-belleza-las-estrategias-de-una-alianza-millonaria,1173242.html)

Becker, A. E. (2004). Television, disordered eating, and young women un digo: negotiating body imagen and identity during rapid social change. *Medicine and psychiatry*

Buley, L. (2020). The user experience team of one.

Callahan, E. A. (2019). Current Status and Response to the Global Obesity Pandemic: Proceedings of a Workshop (págs. 16,20-25). Washington, DC: The national academies of Sciences, Engineering, and Medicine.

Camargo Maquis, (2022). Lo que esta mal con el body positive [online]. YouTube . Disponible en: <https://youtu.be/F2vk-EZq4ZA>

Cohen, Ernesto. Y Martínez, Rodrigo. (1999). Formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales. CEPAL.

QColl, Mercé. Y Esquirol, Maribel. (Ed.). (2003). El análisis de la publicidad. Drag Magic.

DeVos, K. (2018). The Problem With Body Positivity. *The New York Times*, 23.

Godin, S. (2003). La vaca púrpura. Booket.

Eco, Umberto. (2010). La historia de la belleza. De bolsillo.

Gulberti, Georgina. (2020). Contenido y creatividad en el sector de la belleza: 3 claves para trabajar con Influencers Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/bloggers-belleza-estrategia>
23

Heredia, Gladys. (2009). Historia de la belleza. Revisión de tema. (1). P.11.

Iris In Details, (2020). Las dos caras del BODY POSITIVE [online]. YouTube .

Disponible en: https://youtu.be/JjGRzI78C_U

Laso, María. (2019). De la estrategia en Instagram de las marcas de cosmética a la experiencia de Foreo

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-instagram-marcas-cos>

Lista de usuarios con mayor número de seguidores en 2022

Disponible en: <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación, Las extensiones del ser humano. Paidós.

Tapia Alejandro, (1991). De la Retórica a la Imagen . 1st ed. Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana . p. 72.

Taylor, S. (2020). El cuerpo no es una disculpa: El poder del autoamor radical.UHF

Trejo, K. (2020). The funnel revolution. Utrilla.

S.J, Taylor. Y R, Bogdan. (Ed.). (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós.

World Health organization. (s.f.). World Health organization. Recuperado el 29 de 02 de 2020, de World Health organization: <https://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/>

Shannon, J. S. (2015). Correlates, causes, and consequences of fat talk: a review. Body image, 158-172.

Soto, G. (2021). Body Positive. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco.<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/22754>

Yablonski, J. (21 de abril de 2020). Laws of UX, Using psychology to design better products and services.

Kyle Jenner [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/kyliejenner?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Selena Gómez [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/selenagomez?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Kim Kardashian [online]. Instagram . Disponible en:

<https://instagram.com/kimkardashian?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ariana Grande [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/arianagrande?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Beyoncé Knowles-Carter [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/beyonce?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Kloe Kardashian [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/kloe.kardash?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Kendall Jenner [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/kendalljenner?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Jennifer López [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/jlo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Kourtney Kardashian [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/kourtneykardash>

Katy Perry [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/katyperry?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Zendaya Stoermer [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/zendaya?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Rihanna Fenty [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/badgalriri?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dua Lipa [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/dualipa?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gal Gadot [online]. Instagram . Disponible en:
https://instagram.com/gal_gadot?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Alan Sandoval [online]. Instagram . Disponible en:
https://instagram.com/alann_sandoval?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Mariana Zambrano [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/marianazambrano?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Florencia Guillot [online]. Instagram . Disponible en:
<https://instagram.com/florencia.guillot?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

