



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

# LA CORPORALIDAD SOBREMODERNA EN LAS ESFERAS DE REALIDAD

Trabajo Terminal para obtener el título de la licenciatura en  
Comunicación Social que presentan:

LUCIO DEL AGUA GEMMA GUADALUPE

RAZO GAYTÁN ALEJANDRO

ROMERO MARÍN ANGEL ANTONIO

SEGURA LUNA NATALIA

Área de concentración:

El Imaginario Social, Hipermedia y Redes Sociales

Asesor Responsable

Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesor Metodológico

Dra. María de Lourdes Guadalupe Berruecos Villalobos

Asesor de Producción

Lic. Malco Quintero Pérez

## **Agradecimientos**

A la Dra. Josefa Erreguerena, por su apoyo y paciencia a lo largo de este proyecto.

Por sus enseñanzas y conocimientos. Por guiarnos en el camino.

Y sobre todo, por buscar que nuestro paso por esta universidad marcara nuestro proceso de manera significativa. Por enseñarnos a conectar y unirnos con nosotros mismos, como equipo y con nuestros profesores.

Al profesor Malco Quintero, por su paciencia y comprensión.

Por ayudarnos a traspasar nuestras ideas en la pantalla.

Por demostrarnos que lo más importante son los conocimientos y experiencias, mucho más que una calificación.

A la Dra. Lourdes Berruecos, por acompañarnos.

Por darnos herramientas. Por motivarnos y siempre tener una actitud positiva.

Por darnos galletas el primer día de nuestra área, nos motivó a salir adelante.

Al Dr. Jeronimo Repoll por su apoyo ante las adversidades.

Al Dr. José Alberto Sánchez, por su orientación sociológica en esta investigación.

A la Dra. Claudia Luna por sus lecturas y correcciones en el documento.

Al profesor Fernando Lozano, por siempre darnos sus mejores consejos.

A todos los profesores que nos acompañaron a lo largo de nuestra formación académica.

A la Universidad Autónoma Metropolitana por ser nuestra casa de estudios.

A Juan y a Daniela, por haber formado parte del equipo.

**Gemma**

A mis papás por ayudarme a demostrarles que soy capaz de hacer todo lo que me proponga.

A Juan Lucio por el apoyo en los trabajos audiovisuales.

A Aline Valencia por alentarme a seguir adelante.

**Ale**

"Espero alegre la salida y espero no volver jamás" Frida Kahlo.

A Jorge, Maria Luisa y Luis, mi familia de sangre que me apoyó en todo sentido.

A mi familia drag (EnPoderArte y Chante Fortuna) que aguantó tantos colapsos de mi parte.

A Rhoma Ponce que solo alcanzó a ver el comienzo de este viaje. Espero estés orgullosa y celebrando en el infierno donde un día nos volveremos a ver.

Tony

Agradecimientos a mamá, papá.

Viridiana.

Adrián.

Cristóbal.

Gracias a Spider- man por enseñarme que por más que se caiga, él siempre se levanta...

**Natalia**

A mis papás, Claudia y Héctor, por siempre confiar en mi y apoyarme en todas mis locuras.

A mi abuelita, por llegar hasta el final junto a mi.

A Karla, por ser mi compañera.

A Gemma, por enseñarme que yo soy lo más importante y que puedo lograrlo.

Por no soltar mi manita.

A mi equipo de investigación, por aguantar mis berrinches.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
a. Justificación	11
b. Planteamiento	11
c. Objetivo general	11
d. Objetivos específicos	12
e. Presupuesto	12
f. Metodología	12
f.1.1 Muestra de la esfera de realidad virtual	13
f.1.2 Criterios de selección de la muestra	13
f.1.3 Categoría de análisis	13
f. 2.1 Muestra de la esfera de suprema realidad	13
f.2.2 Criterios de selección de la muestra	14
f.2.3 Categoría de análisis	14
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
1.1 La época hipermoderna	16
1.2 La nueva época, la sobremodernidad	19
1.3 La creación de esferas de realidad	21
1.4 Ethos, Pathos y Logos en los individuos	23
1.5 Comprensión de la corporalidad en los individuos	26
1.6 Los estereotipos en la sociedad sobremoderna	27
1.7 Redes sociales y la identidad digital	28
<b>CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>31</b>
2.1 Historia de las redes sociales	35
2.2 Historia de los estereotipos	40
2.3 Impacto de las Redes Sociales en los Estereotipos	45
2.4 Movimientos sociales en las comunidades digitales	47
2.5 La corporalidad y su representación en el tiempo	49

2.6 Actitudes y comportamientos	51
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>54</b>
3.1 Categorías de análisis	57
3.2 Experimento social	62
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA MUESTRA</b>	<b>65</b>
4.1 Sujeto 1	67
4.2 Sujeto 2	68
4.3 Sujeto 3	70
4.4 Sujeto 4	72
4.5 Sujeto 5	73
4.6 Sujeto 6	75
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MUESTRA</b>	<b>77</b>
5.1 Análisis perfiles de Tik Tok	78
5.2 Análisis experimento social	83
5.2.1 Análisis grupo A	86
5.2.2 Análisis grupo B, con influencia del grupo C	88
5.2.3 Análisis comparativo entre los perfiles de Tik Tok y el experimento social	92
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>107</b>
Entrevista 1: Javier Cabrera, Escritor	108
Entrevista 2: María Lio, Fisicoculturista	115
Entrevista 3: Julio Sandoval, Standupero	119
Rutina de stand up Julio Sandoval	128
Entrevista 4: Juan Lucio, Joven sin redes sociales	129
Entrevistas experimento social: Grupo A	134
Entrevista 1: Abisai Castellanos	134
Entrevista 2: Carlos Garrido	137
Entrevista 3: Iván Sánchez	139



Entrevista 4: Sofia Pilar	141
Entrevista 5: Erika Gámez	144
Entrevistas experimento social: Grupo B	146
Entrevista 1: Angel André	146
Entrevista 2: Natalia Baltierra	148
Entrevista 3: Aaron Baqueiro	150
Entrevista 4: Ximena Villa	152
Entrevista 5: César Solano	154
Entrevistas experimento social: Cierre de Grupo B	156
Entrevista 1: Natalia Baltierra	156
Entrevista 2: Aaron Baqueiro	158

## **INTRODUCCIÓN**

### **a. Justificación**

Las redes sociales son un reflejo de la sociedad sobremoderna, a través de ellas los usuarios tienen la capacidad de crear una identidad digital, permitiéndoles desarrollarse dentro de una esfera de realidad virtual que se muestra a través de contenido audiovisual, dicha realidad provoca el establecimiento de una corporalidad idealizada que se ve fuertemente influenciada y reforzada debido a factores sociales, llegando a ocasionar consecuencias negativas dentro y fuera de los ambientes digitales. Todo ello se vuelve un problema que afecta de manera global a los usuarios de las redes sociales, debido a que permite el fácil acceso a los contenidos estereotipados, llevando a una posible búsqueda de los mismos.

### **b. Planteamiento**

En la sociedad sobremoderna en la que vivimos, la información está constantemente en movimiento, haciendo que los usuarios sean bombardeados en las redes sociales con contenido, pero, ¿qué tipo de contenido?

La corporalidad en la sociedad se ve afectada de manera constante, dentro y fuera de las redes sociales, ocasionando la creación de identidades digitales y esferas de realidad por parte de cada individuo.

En la mayoría de plataformas, lo que circula constantemente son los contenidos digitales, saturando de información a los sujetos, usando como medio las imágenes, los videos, datos que suelen exagerar el contenido, la impresión, la percepción y, en ocasiones, el cuerpo; perjudicando a los usuarios con este bombardeo constante, pero ¿por qué se crean este tipo de contenidos?, ¿por qué los usuarios crean identidades digitales?, ¿cómo se crea la división entre las esferas de realidad virtuales y no virtuales?, ¿los sujetos buscan la aceptación y aprobación de sus iguales? y ¿cómo influye la presión social en la creación de contenido digital?

### **c. Objetivo general**

Analizar los diferentes factores que influyen en la corporalidad dentro y fuera de las redes sociales, para entender y visibilizar cómo es que el contenido de las comunidades digitales gira alrededor de la creación de una sola identidad digital y diversas esferas de realidad por parte de los usuarios permaneciendo dentro los estereotipos establecidos por la sociedad.

#### **d. Objetivos específicos**

- Exponer cómo las redes sociales influyen en la corporalidad individual y colectiva de los usuarios, así como las consecuencias que recaen en los mismos para la construcción de sus identidades digitales.
- Examinar los mensajes que transmiten los influencers hacia sus seguidores para recopilar aquellos que refieren a la corporalidad y cómo estos mensajes influyen en la creación de identidades digitales.
- Realizar un experimento social que permita evidenciar el comportamiento de los usuarios fuera de las redes sociales y cómo estos se ven afectados por las comunidades digitales a las que pertenecen, creando así una comparativa entre la virtualidad y la no virtualidad.

#### **e. Presupuesto**

En la sobremodernidad, las redes sociales crean una línea comparativa entre las identidades digitales de sus usuarios y su imagen corporal fuera de la pantalla.

#### **f. Metodología**

Se elaborarán los siguientes apartados dentro de esta investigación:

1. Desarrollo de los conceptos teóricos explicados por diferentes autores, estudiando la hipermodernidad, la sobremodernidad, la realidad, el Ethos, el Pathos, el Logos, la corporalidad, los estereotipos, las redes sociales y la identidad digital.
2. Estructuración del contexto actual de la problemática dentro y fuera de las redes sociales para ubicarnos en una línea espacio-temporal de las redes sociales.
3. Planteamiento de la metodología utilizada para el análisis de ambas muestras, teniendo a los sujetos dentro de Tik Tok y el experimento social. Así como la línea comparativa entre ellas.

Se utilizará la Etnografía virtual como base metodológica, rescatado del texto de Hine Christine, *La Etnografía virtual* (2000), la cual propone el análisis de las redes sociales teniendo en cuenta la razón para la que fueron creadas y los diferentes usos que se les dio a partir de su utilidad social.

### **f.1.1 Muestra de la esfera de realidad virtual**

Se tomarán como muestra los seis primeros videos dentro de Tik Tok que se arrojen como resultado de búsqueda y que se enfoquen en la creación de contenido a partir de la muestra de su cuerpo en los videos publicados dentro de sus perfiles.

### **f.1.2 Criterios de selección de la muestra**

1. Perfiles públicos que cuenten a partir de 10,000 suscriptores con publicación de contenido constante.
2. Los videos seleccionados deberán de encabezar los resultados arrojados por la plataforma buscando “#cuerpo”. Sin importar el idioma ni el país de origen de los creadores de contenido.
3. Que el contenido siga una base corporal, ya sea la viralización del contenido gracias a la muestra del cuerpo, que tomen temas referidos a la corporalidad o que realicen trends en los que el cuerpo sea el principal enfoque.

### **f.1.3 Categoría de análisis**

El análisis de perfiles de influencers específicos dentro de las redes sociales se centrará en la sobremodernidad, permitirá analizar el uso del cuerpo como producto, orillando a los seguidores de dichos influencers, a la creación de identidades digitales que buscan el eje corporal.

A partir de los conceptos del ethos y pathos, siguiendo el eje etnográfico propuesto por Hines (2000), se estudiará la forma en que se presenta el cuerpo en Tik Tok con el fin de comparar las publicaciones entre sí, así como la identificación de cada uno de los elementos de la creación de un lenguaje estético a través de las imágenes.

Se utilizará la división de cuerpo estático y cuerpo en movimiento para resaltar los elementos más importantes de cada uno de los videos, así como los componentes de la misma plataforma, como son los likes, los comentarios, la descripción del video y la cantidad de visualizaciones.

### **f. 2.1 Muestra de la esfera de suprema realidad**

Se tomará como muestra a 15 sujetos de diferentes edades para participar dentro de un experimento social en donde se realizarán actividades diseñadas para la obtención de respuesta con respecto a la representación de corporalidad de los participantes en el contexto de una influencia al ejercer presión social.

### **f.2.2 Criterios de selección de la muestra**

1. Los sujetos serán seleccionados de acuerdo a la participación entre grupos A, B y C (infiltrados), tomando en cuenta su personalidad, corporalidad y uso de sus redes sociales para la formación de los mismos.
2. Personas de diferentes edades que utilicen las redes sociales de manera continua.
3. Es importante que, si los sujetos se conocen entre sí, se manejen los grupos de manera estratégica para reconocer el diferente tipo de interacción entre sujetos.

### **f.2.3 Categoría de análisis**

Para el análisis, se utilizará la metodología de Asch (1952), que es la base de un experimento psicosocial en el que la presión social es un factor clave para obtener la correcta comprobación del presupuesto.

Dentro del experimento social se buscará analizar el comportamiento de los usuarios fuera de las redes sociales al momento de encontrarse en una situación de aprobación social, tal como sucede en las comunidades digitales.

4. Análisis de la muestra de los sujetos dentro de Tik Tok, una muestra de la realidad virtual.
5. Análisis comparativo de la muestra, entre los diferentes sujetos dentro de Tik Tok, los sujetos estudiados en el experimento social y, por último, entre ambas esferas de realidad.
6. Conclusiones
7. Bibliografía y fuentes de consulta
8. Anexos

## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

Para este trabajo de investigación, se requiere de un sustento teórico que dé estructura y soporte a las ideas y conceptos involucrados de acuerdo a teorías preestablecidas, que permitan dar continuidad a la búsqueda de esta nueva aportación a los estudios de la comunicación.

### **1.1 La época hipermoderna**

Actualmente estamos viviendo en una época hipermoderna, pero para poder asumirlo como tal, primero se necesita definir a “la hipermodernidad”. Podría utilizarse, por ejemplo, la breve descripción que Pierre-Henri Tavoillot propone en el prólogo del libro *Tiempos Hipermodernos* (Lipovetsky y Charles, 2006), que la hipermodernidad no necesariamente es la desaparición de los fines, sino que representa, en menor medida, el triunfo del materialismo y del cinismo que caracteriza esta era.

La hipermodernidad es un término que se refiere a una etapa más avanzada de la modernidad, en la que la tecnología y la información juegan un papel más importante en la vida cotidiana. Este concepto fue introducido por el filósofo francés Gilles Lipovetsky (1990), quien dijo que la hipermodernidad se caracteriza por la aceleración del tiempo, la falta de estabilidad y continuidad.

Podría decirse que es solamente eso, pero en realidad, es mucho más, y tiene toda una historia. Sébastien Charles (2006), hace un resumen histórico que consta de las tres etapas del consumo en donde cada una posee características particulares. A continuación, se mostrarán las etapas y qué es lo que las define.

En primer lugar, se encuentra la modernidad. En esta época se produjo una ruptura donde se traslada del pasado al futuro la felicidad y el fin del sufrimiento, es decir, que en el futuro vendrán tiempos mejores y que todo marcha como viento en popa, puesto que viene con influencia del optimismo que es una cuestión muy particular de la Ilustración. Con ello se cimenta un nuevo discurso, uno que es completamente diferente al de la decadencia; la razón es ensalzar las conquistas que se han logrado tras la llegada de la ciencia, así como de la razón que gobierna en todo el mundo para así poder crear condiciones de paz, equidad, justicia y progreso; mismos valores que se pretendían alcanzar en la época de la que se han inspirado. Se menciona que la modernidad se regía a través de dos valores: la libertad e igualdad, ambos bajo la figura del individuo autónomo. A su vez, el surgimiento del individualismo corresponde con el aumento del poder del Estado, por lo cual, menciona, la autonomización de los sujetos es más teórica que real (Sébastien Charles, 2006).



Mientras tanto, Zygmunt Bauman (2000) explica la modernidad como:

El momento en el que el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, y pueden ser teorizados como categorías de estrategia y acción mutuamente independientes, cuando dejan de ser —como solían serlo en los siglos premodernos— aspectos entrelazados y apenas discernibles de la experiencia viva, unidos por una relación de correspondencia estable y aparentemente invulnerable. En la modernidad, el tiempo tiene historia, gracias a su «capacidad de contención» que se amplía permanentemente: la prolongación de los tramos de espacio que las unidades de tiempo permiten «pasar», «cruzar», «cubrir» ... o conquistar. El tiempo adquiere historia cuando la velocidad de movimiento a través del espacio (a diferencia del espacio eminentemente inflexible, que no puede ser ampliado ni reducido) se convierte en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos (p. 14).

En la segunda era, se ubica la posmodernidad, esta misma aparece cuando la modernidad no ha logrado llegar a la meta de materializar los ideales de la ilustración, por un lado, y por el otro, se dio lugar a un estado de esclavitud real, burocrática y disciplinaria que se ejerce sobre los cuerpos, así como de los espíritus. La posmodernidad representa el momento histórico en que las trabas institucionales desaparecen para dar lugar a las manifestaciones de deseos personales, la realización individual y la autoestima (Sébastien Charles, 2006).

Las grandes estructuras pierden autoridad y con ello, ha llegado la era del vacío sin tragedias ni apocalipsis. Aquí vemos a una sociedad burocrática y democrática que se somete a tres componentes esenciales de la forma-moda: transitoriedad, seducción y diferenciación marginal; pero también a una sociedad frívola que no impone la normatividad mediante la disciplina sino a través de la elección y lo espectacular (Sébastien Charles, 2006).

En la aparición del modelo de la sociedad posmoderna, es donde el análisis de lo social se explica mejor por la seducción y no por ideas como la alienación o la disciplina. Aquí entra la moda, la cual ha tenido un papel importante en la adquisición de la autonomía, pero también trataba de apartarse de la lógica de las distinciones sociales planteada por Pierre Bourdieu (1998), mostrando que ésta se puede pensar fuera de cierta rivalidad por jerarquía. Charles asevera que la obra de Lipovetsky (2006) propone una concepción de la posmodernidad más compleja, rechaza al mismo tiempo las simplificaciones apocalípticas sobre nuestra época, puesto que no es para revalorizar nuestro presente sino para subrayar sus paradojas esenciales.

En esta época, como se mencionó previamente, se pasa a la cuestión seductora, lo cual ha permeado en varias partes de la sociedad, y Enrique Tamés (2007) nos pone varios ejemplos de lo que sucede: los medios pasan de retratar el mundo a construirlo o definirlo; el deporte pasó de algo que se hacía con fines de salud a ser una cuestión mediática y de ocio; con el consumo sexual a nivel masivo nace este concepto del capital libidinal y, aludiendo al tema que atañe al presente texto, las modificaciones a la representación social del cuerpo, es decir, todas las preocupaciones que surgen y la supuesta necesidad de mantener la figura y una presentación impecable en todos los sentidos. Aquí es cuando se puede decir que el cuerpo como tal se convierte en nuestra carta de presentación ante los demás.

Por último, Lipovetsky (1990), considera que es un grave error contemplar a los años correspondientes al siglo XXI dentro de la era posmoderna. Es por ello, que el filósofo francés denominó a esta etapa como la hipermodernidad. Esta es la era de lo conformado por el hiperconsumo, el hipernarcisismo y la hipermodernidad.

El hiperconsumo absorbe e integra partes de la vida social que funcionan menos según el modelo de confrontaciones simbólicas, pero se organiza en función de fines individuales. El lujo ha entrado en la esfera del hiperconsumo pues se consume más por la satisfacción que produce que por la posición que permite ostentar. La hipermodernidad es reflejada por una sociedad liberal, caracterizada por lo instantáneo, desligada de los grandes principios estructuradores que eran característicos de la modernidad (Lipovetsky, 1990).

El hipernarcisismo se refiere a la era de un “narciso”, que se entiende como un ser maduro, responsable, el cual es un giro radical al compararlo con el “narciso posmoderno” que es caracterizado por ser amante del placer y las libertades; el nuevo narciso vive atormentado por la inquietud, el temor se ha impuesto al goce (Lipovetsky y Charles, 2006).

Esto último, Tamés (2007) lo resume tras analizar el amplio trabajo de Lipovetsky, pues considera que “los individuos hipermodernos están más conscientes de la necesidad de comportamientos responsables, pero en sus primeros pasos son muy irresponsables”, es decir, como los sujetos, de un momento a otro, pasaron de ser esas personas que gozaban y vivían sin pensar en las consecuencias de sus actos, a tener la preocupación por el futuro y que no era la dicha que tanto se pensaba. Provocando que la ansiedad y la incertidumbre sean cuestiones características de los hipernarcisos.

En la hipermodernidad, la tecnología se utiliza para facilitar la vida cotidiana, pero también puede ser abrumadora y alienante. La comunicación y la información están al alcance de todos en todo momento, lo que puede llevar a una sobreestimulación y una sensación de falta de privacidad (Lipovetsky, 1983).

Esta etapa se asocia con un aumento en la importancia de la imagen y la apariencia, así como con una mayor individualización y fragmentación de la sociedad. Lipovetsky (1990), sostiene que, en la hipermodernidad, los individuos buscan constantemente nuevas experiencias y emociones, lo que lleva a una cultura del consumo y la búsqueda constante de la novedad.

## **1.2 La nueva época, la sobremodernidad**

El presente, viéndolo como hecho en el tiempo, es lo que ha ocasionado que la sociedad actual desarrolle una necesidad de sentido, entendiendo que los individuos necesitan comprender su presente, teniendo un exceso de información, una superabundancia de acontecimientos. Cada idea del mundo es ya conocida, por lo que no se busca comprender la historia, sino otorgarle significación al presente, ya que viéndolo de manera detallada, el tiempo se consume con el paso de los segundos, pasando a ser objeto de estudio de los historiadores lo que instantes antes era un ahora. A este fenómeno, Augé (1992), le llama “sobremodernidad”, teniendo como palabra clave para su definición: “el exceso” (p. 36).

La sobremodernidad ha generado la aceleración de la historia gracias a la multiplicidad de acontecimientos, una sobrecarga de información que, poco a poco, al tener un contenido excesivo de datos, provoca que carezca de sentido. Los individuos, comienzan a exigir una explicación exacta de aquella acumulación, sobrecargando los acontecimientos que se interponen en el ahora (Augé, 1992).

El individuo hipermoderno entiende su propia historia como un hecho que sobrepasa la Historia, provocando una necesidad de cambio y de otorgamiento de sentido al presente, pero en contradicción, la sociedad genera un encarecimiento de sentido al pasado en corto plazo, a lo que el autor llama “la demanda positiva de sentido”.

La superabundancia de conocimientos, en otras palabras, el tiempo, es el primer paso hacia la sobremodernidad, antes explicado. Augé (1992), continúa con la segunda figura, el espacio o la superabundancia espacial. Entendiéndolo como la sobreacumulación de información espacial que la sociedad genera, esto a través del mismo mundo, ya que la interconexión entre países permite que los individuos conozcan el presente del otro. Viéndolo también a través de la necesidad del hombre de adentrarse en el universo, ampliando infinitamente el espacio como se conoce.

Hablando igualmente en el entorno espacial de la sobremodernidad, la publicidad y los medios de comunicación utilizan este paso para la manipulación de imágenes y de información.

Así como la inteligencia del tiempo —creímos— se complica más por la superabundancia de acontecimientos del presente de lo que resulta socavada por una subversión radical de los modos prevalecientes de la interpretación histórica, del mismo modo, la inteligencia del espacio la subvierten menos los trastornos en curso (pues existen todavía terruños y territorios, en la realidad de los hechos de terreno y, más aún, en la de las conciencias y la imaginación, individuales y colectivas) de lo que la complica la superabundancia espacial del presente (Augé, 1992, p. 40).

La sobremodernidad ha provocado que la sociedad no conozca su entorno, ya que al encontrarse inmersa en un mundo con una superabundancia espacial, se vuelve un espejismo que es imposible descifrar, ya que, como explica Augé (1992), no hay hacia qué mirar, lo que ocasiona que las personas no sean conscientes de su propio espacio. Generando así un ambiente nuevo, que necesita de la excesiva aceleración de pensamiento y movimiento:

Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta (p. 41).

El autor plasma la “individualización de las referencias”, es decir, la figura del ego, como el tercer paso hacia la sobremodernidad, ya que “en las sociedades occidentales, por lo menos, el individuo se cree un mundo”, ocasionando que la historia colectiva sea generada por las historias individualizadas, creando así un mundo alrededor de cada sujeto, es decir, cada percepción de la vida de cada individuo crea a las sociedades.

En nueva cuenta, en este tercer paso, la publicidad toma partido y dirige la sobrecarga de información hacia su conveniencia poniendo al cuerpo y a la vida como un comercio y aparato de manipulación, dándole cabida a la creación y categorización de identidades alteradas por el sistema.

Para poder definir las identidades, es necesario entender el concepto de hombre, entendido por Marcel Mauss (citado en Augé, 1992), como “aquellos individuos humanos que están en condiciones de tomarse a sí mismos como objeto de una operación reflexiva” (p. 45).

### **1.3 La creación de esferas de realidad**

Para comprender lo que es la realidad, se recuperará lo que Berger y Luckmann (2001), explican cómo aquella que se encuentra intrínseca en la vida cotidiana, entendiendo que “la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (p. 34).

Para comprender la realidad, se adentrará en el mundo de la vida cotidiana, que es donde comienza el desarrollo de los pensamientos y de las acciones, las cuales, al ser creados por cada individuo, se mantienen reales para cada uno. Dividiendo el actuar de la conciencia, en el mundo físico y la realidad subjetiva interior, en donde la conciencia es dirigida hacia los objetos, ya sea que sean tangibles o ideas mentales de cada uno de los sujetos, pero ésta siempre será intencional (Berger y Luckmann, 2001).

La experiencia también se ve implícitamente insertada en la realidad, ya que el grado de conciencia comienza con la creación de capas en las que, al ser vividas diferentes situaciones, los recuerdos formados crean aprendizajes (Berger y Luckmann, 2001).

La generación de diversos aspectos de la conciencia, permite que cada individuo estructure esferas de realidad por las que puede desplazarse. Esto se logra a partir de que el individuo atiende a cada nivel de maneras completamente diferentes, pasando de una realidad a otra a través de una transición en “una especie de impacto”, como ejemplo de estos cambios, Berger y Luckmann (2011), utilizan los sueños, ya que el salto que se da entre el momento de dormir y el despertar se crea un salto entre esferas, creando una nueva realidad dentro del sueño.

Como superposición a la conciencia, “la realidad por excelencia es la realidad de la vida cotidiana”, es decir la “suprema realidad [...] que se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena” (Berger y Luckmann, 2001, p. 37).

Cada individuo crea su realidad, es decir “su mundo por excelencia”, a partir de la conciencia del “aquí de su cuerpo y el ahora de su presente”, poniendo específicamente el centro de su atención en este nivel, esto se da gracias a que la corporalidad es la forma más manipulable de cada realidad, permitiendo un alcance modificable por las acciones, los hechos, los pensamientos, los sentimientos y la mera existencia de cada sujeto (Berger y Luckmann, 2001, p. 37).

Al mantener la atención en el mundo individual, cada sujeto es capaz de seleccionar el punto de enfoque que se le da a cada esfera externa a su realidad, lo cual ocupa el “tiempo

libre”, ya que la necesidad de conocer los enfoques que salen de su burbuja no es urgencia de su existencia, sino interés por un gusto en específico, lo cual permite que los mundos puedan ser compartidos, generando millones de realidades, que si bien no dependen una de otra, se mantienen unidas unas con otras a nivel microscópico.

La perspectiva juega un papel de suma importancia en la definición de la realidad, dado que “los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi ‘aquí’ es su ‘allí’, Mi ‘ahora’ no se superpone del todo con el de ellos” (Berger y Luckmann, 2001), poniendo como ejemplo una cita, en donde no será la misma experiencia para cada uno de los participantes, ya que, al mantener visiones diferentes, la perspectiva del espacio cambia, las imágenes mentales son completamente diferentes, al igual que los pensamientos y sentimientos.

Las adhesiones del aprendizaje también interfieren con la creación de la realidad, ya que “la vida cotidiana se divide en sectores, unos que se aprehenden por rutina y otros que me presentan problemas de diversas clases” (Berger y Luckmann, 2001, p. 39), entendiendo que, lo que se va aprendiendo por imitación de la sociedad no se da de la misma manera que el momento de aprehensión de conocimientos específicos que necesita cada individuo para poder desarrollarse en su esfera de realidad, como lo son las capacidades y habilidades de cada profesión, por ejemplo. Estos momentos de necesidad de aprehensión de conocimientos o dudas, se vuelve una “problemática de la vida cotidiana”, en donde “la realidad de la vida cotidiana busca integrar el sector problemático dentro de lo que ya no es problemático” (Berger y Luckmann, 2001, p. 40).

Como último elemento de la realidad, Berger y Luckmann (2001) hablan del tiempo, ya que “la temporalidad es una propiedad intrínseca de la conciencia”. Teniendo en cuenta que la vida cotidiana cuenta con un horario establecido como “hora oficial”, la cual le impone a cada individuo una temporalidad personal e interna, específicamente hablando del momento de espera, ya que ésta determina la sensación de tiempo de cada individuo, provocando que la temporalidad en cada realidad sea completamente diferente en cada momento, a pesar de que la hora oficial sea la misma establecida para todos los organismos. Provocando también que, gracias a la continuidad del tiempo histórico, la ansiedad de la falta de espacio temporal, generando la necesidad y la modificación de las actividades ante la sensación de falta de tiempo y el miedo a la muerte, lo que significa el fin de cada esfera de realidad.

#### 1.4 Ethos, Pathos y Logos en los individuos

Charaudeau (2011), en su artículo *Las emociones como efectos de discurso*, habla de la problemática de la influencia, la cual es utilizada por los individuos al momento de, por medio de sus emociones busca recaer en el auditorio, dividiéndolo en cuatro principios: un “principio de alteridad”, el cual necesita de la mera existencia del receptor en donde “no hay Mí mismo sin Tú mismo”; un “principio de influencia”, en donde el sujeto busca que el receptor se adentre en su discurso teniendo un poder sobre él; un “principio de regulación”, el cual junta los principios de influencia de ambas partes del mensaje provocando un intercambio justo; y un “principio de pertinencia”, lo que genera que ambos miembros deban compartir un entorno. Siendo estos principios una necesidad para poder generar el proceso comunicativo, pero a su vez, que le dan problemáticas al sujeto hablante para poder llevar a cabo su participación. Así como toma partido el “proceso de legitimación”, lo cual podemos entender como el intercambio de silencios, en donde uno de los participantes habla mientras excluye a la otra parte y viceversa.

Charaudeau (2001) plantea tres problemáticas: la problemática del Ethos recurre al “cómo imponer su persona de sujeto hablante al otro”; mientras que la problemática del “Pathos”, como lo menciona el autor, refiere a “cómo conmover al otro”, en éste se habla específicamente de las emociones del receptor, generando un proceso teatral; por último, la problemática del logos es el “cómo organizar la descripción del mundo que uno propone/impone al otro”.

El simple hecho de articular palabras, provoca que el individuo hablante cree una, en palabras de Maingueneau (2010), “representación de sí mismo”, la cual este sujeto, de manera inconsciente, busca controlar, es decir, tener un manejo de la percepción que el receptor tiene de él, esto por medio de diferentes factores, como lo pueden ser corporales o hablados.

Para Aristóteles, citado en Maingueneau (2010), el ethos se basa en la primera impresión que se tiene de un sujeto a partir de la construcción de su discurso, provocando que las personas que lo están escuchando generen una creencia en sus palabras, llegando al vínculo de confianza entre pares humanos. Al hablar de esta característica del ethos, nos encontramos frente al ethos retórico, ya que su poder deriva de la división entre el hablante enunciador y el hablante aprehendido por el mundo, es decir, la manera en el que “el ethos se muestra en el acto de enunciación, no se dice en el enunciado”, provocando que la enunciación no sea el eje del discurso.

Entendiendo que los aspectos que hacen presente el ethos son lo entendido y escuchado, lo que se siente, lo que se piensa, las emociones y al entrar un aspecto de lo que se es y lo que se representa, se puede caer en un ethos mentiroso, el cual el individuo construye con el fin de crear dicha representación controlada en sus expectantes (Maingueneau, 2010).

Pero, se debe tomar en cuenta que el ethos no sólo se construye con la enunciación, ya que los auditores crean la noción del ethos a partir de la primera mirada, como se mencionaba anteriormente, de la primera impresión, aquí es en donde se crea la división entre el ethos discursivo y ethos prediscursivo. Maingueneau (2010), utiliza de ejemplo, para explicar el ethos discursivo, la lectura de un texto de un autor desconocido, ya que en éste, el lector no dispone de imágenes visuales que le permitirían la creación de un ethos prediscursivo, como lo haría un campo político, donde los hablantes buscan la aprobación por medio de la palabra, obteniendo así una confirmación y validación.

Maingueneau (2010) dice que, “la noción de ethos permite reflexionar sobre el proceso más general de la adhesión de los sujetos a determinado discurso [...], permitiendo articular cuerpo y discurso más allá de una oposición empírica entre lo oral y lo escrito” (p. 209).

Con esta previa explicación de ethos, podemos predecir, que el entorno es de suma importancia en el momento de su creación, ya que el ambiente en el que se generan las interacciones interpersonales que lo permitirán, alteran completamente el resultado dependiendo del lugar en el que se encuentran.

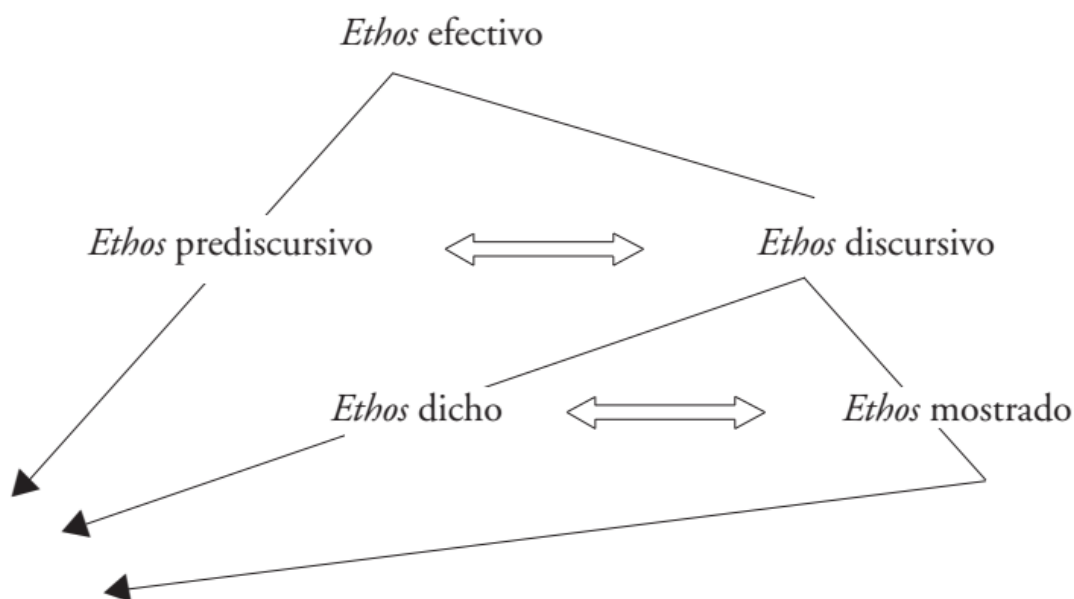
Como parte del entorno, también se deben de considerar algunos otros de los elementos del proceso de comunicación, que si bien, Maingueneau (2010) menciona que éstos se convierten en elementos contingentes, provocando que sea complicado asegurar que forman parte del discurso, se considera que la vestimenta y su presentación corporal es de suma importancia en la creación del ethos.

Como medio de ejemplificación, un individuo que se presentará ante un nuevo grupo de personas, desde el momento en el que decide cada prenda de su vestimenta, sus aspectos físicos en los que busca focalizar, los que quiere esconder, así como la actitud que decide tomar momentos antes de su presentación y los pensamientos e ideas que quiere transmitir para darse a conocer; conforman lo que se planteará como corporeidad.

En la corporalidad, cada uno de estos elementos genera en el destinatario el uso de los estereotipos establecidos por la sociedad, lo que genera que “la enunciación contribuya a confirmar o a transformar: el viejo sabio, el joven ejecutivo dinámico, la chica romántica...” (Maingueneau, 2010, p. 210).



## Interacción del Ethos



Esquema 1. Maingueneau (2010, p. 213).

Anteriormente se habló del ethos prediscursivo y del ethos discursivo, pero como se puede observar en el Esquema 1, el ethos realiza una interacción entre sus diferentes factores, agregando el ethos dicho, el ethos mostrado y el ethos efectivo.

El Esquema 1 muestra cómo los pares de factores se relacionan mediante líneas finas, ya que estos interactúan provocando que no sean perfectamente diferenciados, a pesar de esto, Maingueneau (2010), los define muy puntualmente, teniendo que el ethos dicho se produce directa o indirectamente dentro del discurso, siendo “los fragmentos del texto en los que el enunciador evoca su propia enunciación”; mientras que el ethos mostrado está unido al ethos discursivo, pero directamente relacionado con lo dicho, entendiendo que éste es la parte que se vuelve “pluralmente mostrada por la enunciación”, siendo el individuo el que selecciona lo que se mostrará a los auditores. Por último, se encuentra el ethos efectivo, el cual lo “construye tal o tal destinatario, resultando de la interacción de estas diversas instancias”.

Sin embargo, Maingueneau (2010), plantea tres problemáticas del ethos, las cuales se presentan gracias a que dependiendo de cada ser hablante, el enfoque y el punto de vista cambia dependiendo del entorno y el auditorio al que se esté presentando, por lo que

considera al ethos como un efecto contingente, como fue mencionado anteriormente, que no facilita una asertividad en la creación del mismo:

- El ethos es una noción discursiva, se construye a través del discurso, no es una “imagen” del hablante exterior a la palabra.
- El ethos está profundamente vinculado a un proceso interactivo de influencia de otro.
- Es una noción (socio/discursiva) fundamentalmente híbrida, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura socio-histórica (p. 209).

### **1.5 Comprensión de la corporalidad en los individuos**

Un punto de enfoque principal es la percepción del ser humano como un cuerpo, pero primero es necesario señalar la diferencia entre cuerpo, corporalidad y corporeidad. En donde, el cuerpo, es la realidad objetiva, viendo meramente al hecho físico que posee una forma definida; la corporalidad en cambio refiere a la realidad subjetiva, en donde se adhiere la percepción psíquica individual (Montenegro, 2006) y, la corporeidad, refiere al ser humano, en donde se refiere al hacer, sentir, pensar y querer (Paredes, s.f.). Todo esto compone la forma física y psicosocial de un individuo.

Maingueneau (2010), habla de la corporalidad como “una complexión física y una manera de vestirse”, contraponiendo con el ethos, el cual “implica una manera de moverse en el espacio social, una disciplina tácita del cuerpo aprehendida a partir de un comportamiento” (p. 210).

Entendiendo esto, la corporalidad es una realidad que se manifiesta de acuerdo a la percepción de sus individuos, por lo que puede cambiar a través del tiempo y, hablando de acuerdo a una sociedad, a través de las generaciones, interactuando y transformando colectivamente la percepción sobre la corporalidad.

Es importante, dada la complejidad de la corporalidad y la construcción del ethos de cada sujeto, que cada individuo se conozca y se mantenga dentro de su realidad, esto, a partir del autoconcepto, el cual llevará a la autoestima.

Según González (1999), el concepto de autoestima es sumamente impreciso, por lo que se llega a ambigüedades en el momento en el que los sujetos salen de su realidad para

poder autoconocerse en otras burbujas de realidad; a pesar de su complejidad, utilizaremos el siguiente párrafo de esta autora que nos ayudará a comprenderlo:

La autoestima se refiere a los juicios conscientes sobre el significado e importancia que nos otorgamos a nivel personal o a las diferentes facetas personales, tomando como referencia criterios externos tales como normas de conducta, preceptos morales, metas consensuadas, niveles de logro, o ideales autoimpuestos (p. 223).

Hablando del cuerpo como producto, teniendo en cuenta que la falta de autoconocimiento y la necesidad de la sociedad de crear una categorización, lleva a los individuos a mercantilizar el cuerpo, ya sea publicitariamente o dentro de las diferentes industrias. Para entender esto, Bauman (2000), establece que:

Si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de estar en forma. Los dos términos —«salud» y «estar en forma»— suelen ser usados como sinónimos; después de todo, ambos aluden al cuidado del cuerpo, al estado que uno desea lograr para su propio cuerpo y al régimen que el propietario de ese cuerpo debe seguir para cumplir ese anhelo. Sin embargo, considerarlos sinónimos es un error —y no sólo por el hecho, bien conocido, de que no todos los regímenes para estar en forma «son buenos para la salud» y de que lo que nos ayuda a estar sanos no necesariamente nos hace estar en forma—. La salud y el estar en forma pertenecen a dos discursos muy distintos y aluden a dos preocupaciones muy diferentes (p. 83).

## **1.6 Los estereotipos en la sociedad sobremoderna**

Los estereotipos suelen caer en la comparación de los cuerpos, dado que un cuerpo sano siempre se encontrará dentro de éstos, al igual que lo que podemos conocer como estético o bello. En donde cae, de igual manera, la aficción a la autoestima en la realidad de los individuos que comparten mundos por excelencia.

Lippmann (1922), citado en *Estereotipos y Clichés*, de Amossy y Herschberg (2001), fue el primero en utilizar el término “estereotipo”, definiéndolo como “las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real” (p. 35), estas son ideas que el individuo ya conoce previamente gracias al entorno en el que se mueve, es decir la sociedad

que lo rodea, pero que se vuelven indispensables para el desarrollo de su vida, provocando que le fuera “imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello”.

Cada sujeto, al no conocerse, a nivel inconsciente busca rasgos en los que pueda categorizarse, los cuales cumplan con las características del tipo de individuo, completando los vacíos de autoconocimiento por medio de ideas establecidas por la sociedad, es decir, los estereotipos. Las imágenes mentales que se generan, son ficticias, ya que refieren a un imaginario social, no a una realidad, pero, “en la medida en que el estereotipo responde al proceso de categorización y de generalización, simplifica y recorta lo real” (Amossy y Herschberg, 2001, p. 32).

Fischer (1996), citado en Amossy y Herschberg, (2001), define los estereotipos como "Maneras de pensar mediante clichés, que designan las categorías descriptivas simplificadas basadas en creencias y en imágenes reductoras, por medio de las cuales calificamos a las demás personas o a otros grupos sociales, sujetos a prejuicios" (p. 33).

Según Amossy y Herschberg (2001), los estereotipos son necesarios socialmente para poder llevar a cabo una categorización de los individuos, siendo esencial para el proceso cognitivo, esto gracias a que los seres humanos necesitan seguir los patrones que ya conocen para poder entender su entorno y poder obtener patrones de conducta que les permitan tener algún control tangible sobre su realidad. Es por esto que, al buscar el seguimiento de los estereotipos impuestos por la sociedad, la necesidad de encajar dentro de los mismos se vuelve indispensable para la construcción del ethos.

### **1.7 Redes sociales y la identidad digital**

Las redes socio digitales permiten a los usuarios crear comunidades y grupos cerrados, en donde el cuerpo se ve como un reflejo del ethos, sin llegar a caer en la realidad, por lo que el seguimiento de la corporalidad en usuarios que cumplen con las características establecidas puede convertir al sujeto en un producto vendible.

Considerando a las redes sociales digitales como una combinación entre un no lugar y un no espacio, definidos por Marc Augé (1992), sabiendo que un lugar es:

La construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y de las contradicciones de la vida social pero a la cual se refieren todos aquellos a quienes ella les asigna un lugar (pp. 57-58).

Mientras que un espacio, lo refiere a “un suceso, un mito o una historia. Se aplica indiferentemente a una extensión, a una distancia entre dos cosas o dos puntos están

meramente considerados por sus propiedades de interacción” (Marc Augé, 1992, p. 87).

Por lo tanto, las redes sociales no cumplen meramente con las características para ser consideradas como lugares antropológicos o espacios y las consideraremos como una realidad englobada entre ambos.

Entendiendo a las redes sociales digitales como un espacio en Internet que le permite a los usuarios compartir información, ya sea de tipo lingüística, visual o audiovisual; de creación propia o, simplemente compartir el producto de alguna otra persona, que no necesariamente deban conocer (Hütt, 2012).

Las redes sociales se separan de las digitales, ya que una red social, fácilmente es un grupo de personas que se interconectan con otras, ya sea por redes de personas o de manera física y tangible. Es por esto que la digitalización de las mismas se puede comparar con sus orígenes.

La creación de los espacios virtuales en los que las personas pueden conectarse de manera remota, le permite a cualquiera con conexión a internet, la creación de un perfil dentro de cualquiera de las plataformas activas en el momento, (esta investigación se centrará en las más populares del momento con contenido audiovisual, Instagram y TikTok), que permitirá darse a conocer y mostrar una imagen de sí mismo de la manera en la que el usuario lo desee, es decir, las redes sociales dan la facilidad de la creación de diferentes ethos para un mismo individuo.

Es por esto que las personas, a través del uso que quieran darle a su perfil, ya sea comercial, familiar, informativo, profesional, etc., se da la facilidad de crear identidades nuevas sobre las del mundo por excelencia de cada individuo.

La identidad personal es la percepción que una persona tiene de sí misma que responde preguntas tales como: ¿quién soy?, ¿cómo soy?, ¿quién quiero ser?, ¿quién soy frente al mundo?, etc. Entendiendo entonces que, la identidad de una persona no es más que una identificación de uno mismo acerca de quién soy.

La identidad está en constante cambio y construcción, entendiéndose que una persona no nace determinada con una identidad última, sino que ésta va cambiando conforme se construyen experiencias de acuerdo al entorno que permea.

Según Castoriadis (1994), la identidad es el esfuerzo constante de creación, recreación y repetición siendo una construcción imaginaria acerca de sí mismo, es decir, la ilusión del sujeto y de la sociedad de ser diferente a los otros.

Retomando a Maingueneau (2010), refiriéndose al ethos, dentro del proceso de comunicación, los autores se apropian del “tú” a través de la “incorporación”, clasificándolo en los siguientes tres registros:

- La enunciación de la obra le confiere una “corporalidad” al garante, le da cuerpo.
- El destinatario incorpora, asimila así un conjunto de esquemas que corresponden a una manera específica de remitirse al mundo habitando su propio cuerpo.
- Estas dos primeras incorporaciones permiten la constitución de un cuerpo, de una comunidad imaginaria de quienes adhieren al mismo discurso.

Al referirse el mensaje, de manera directa con el cuerpo, provoca que el ethos y el pathos se encuentren al momento de crear una imagen del individuo como espectador del mismo, esto a través de la recopilación de elementos que permiten generar una imagen e idea de lo que es el personaje que se está presentando; aquí es donde se puede sugerir, que la presentación ante un auditorio es sumamente teatral, ya que se seleccionan las características que se desean mostrar con tal de crear un “avatar”, es decir un ethos mentiroso.

Iñigo y Lucipino (2010) señalan que la identidad social es la conciencia de las personas con el objetivo de pertenecer a un grupo o categoría social. Por lo que se puede sobreponer que, dentro de las redes sociales, la identidad digital refiere a la necesidad de los usuarios a ser parte de las comunidades digitales, buscando la aceptación por parte de los demás individuos digitales.

La autoestima puede llegar a ocupar un papel importante en este momento, ya que la creación de una identidad, en este caso digital, puede llegar a convertirse en una problemática de la realidad, ya que se hace un salto entre burbujas de mundos por excelencia, creando personajes diferentes dentro de cada uno de estos.

Siendo tan fuerte el deseo de pertenencia y posesión, el sujeto, como dice Nietzsche (2002):

Se dirá que no se puede engañar cuando se quiere conseguir la posesión de algo, y le irritará e impacientará que lo que impera en el corazón del pueblo no es más que una máscara de sí mismo. ‘Tengo, pues, que darme a conocer –se dirá–, y para ello he de empezar conociéndome a mí mismo’ (p. 130).

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO CONTEXTUAL**

Para poder comprender al objeto de estudio de esta investigación, es necesaria una contextualización espacio-temporal que permitirá situarnos adecuadamente en la línea central del tema estudiado.

La sobremodernidad es un concepto que se refiere a la época en que sucede la modernidad, ésta es caracterizada por cambios políticos, sociales y culturales que ocurren de manera más apresurada. Este periodo se hace notar por la gran influencia dominante de la globalización, que conecta a personas, culturas y sociedades en todo el mundo de maneras que nunca antes se hubieran visto o experimentado. Aunque se pueden encontrar antecedentes de estos cambios en etapas previas, fue en el siglo XXI cuando Gilles Lipovetzki (2010), adoptó el término "sobre modernidad" en su obra *La cultura mundo*.

La sobremodernidad se logra hacer notar a través de varios fenómenos que puntúan a la sociedad contemporánea. Uno de estos es lo que se conoce como el exceso de información y el constante aumento de la digitalización, lo cual hace que la cultura se vuelva homogénea en cuanto al consumo y entretenimiento se trata. De esta misma forma, hace su aparición una fragmentación de la imagen corporal, en la cual las redes sociales y los estándares de belleza logran imponer como ideales inalcanzables, los cuales generan inseguridades y comparaciones constantes.

Además de esto, se logra observar una desregulación económica y una disminución de los valores sociales. En este contexto, la imagen y la apariencia misma, logran adquirir una relevancia destacada, mientras que cada persona se considera principal protagonista de una historia colectiva que constantemente está en desarrollo y crecimiento, (Christian, 2022).

La hipermodernidad, en cambio, es el resultado de la posmodernidad según Lipovetski (2006), en donde comienza una época de aumento en la industrialización, lo que resultó en una mayor cantidad de productos y servicios para que después se difundieran gracias al crecimiento y desarrollo de los transportes y las comunicaciones.

Cuando se da un constante uso de la publicidad a través de los medios de comunicación, se puede percibir que esto tiene como objetivo que las personas o la sociedad misma estén en un constante consumo, que de cierta forma logra dar la principal estabilidad al mundo capitalista (Christian, 2022).

A través de los años, la imagen y el ethos que presentan los individuos en las redes sociales digitales se ha ido modificando, lo cual nos genera diversos cuestionamientos, uno de ellos es: ¿Cómo se ha desarrollado la corporalidad de las personas desde la aparición de las redes sociales?



El seducir es una característica importante dentro de la sobremodernidad, esto se puede definir como un proceso de atracción o persuasión que permite captar la atención del público, así como lograr cautivar a las personas de una manera discreta pero muy eficaz.

Si se llega a utilizar la seducción, es relevante conocer las habilidades básicas de la misma, las cuales son: la comunicación, el lenguaje corporal, la actitud, así como un sinfín de estrategias utilizadas para generar un gran interés en el espectador. En el libro *La psicología de la seducción* de Alejandra Vallejo (2008), se otorga una perspectiva de la seducción desde el punto de vista psicológico. Dentro de los 11 capítulos que contiene este libro se mencionan temas como la importancia del autoestima y la seguridad en sí mismo para ser atractivo.

Es de suma importancia comprender y abordar el impacto que se tiene de la seducción dentro de las redes sociales. En el inicio del internet no se tuvo una gran influencia al nivel de las masas, fue el constante aumento de desarrollos sociales, como cambios económicos y políticos; los cuales tuvieron demasiado peso en el comportamiento de la sociedad misma y afectó en la forma de comunicación y de consumo, tanto en el mundo informático, así como en el mundo del consumo de productos. Todo ello dio como resultado un gran desarrollo económico dentro del mundo digital (Christian, 2022).

Fue en 1947, durante la Guerra Fría, que Estados Unidos creó la ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) la cual se encontraba vinculada al Departamento de Defensa (Bahillo, 2022), para este momento, ya existía la posibilidad de conexión entre dispositivos, sin embargo estos lazos o redes eran nuevos, por lo que carecían de estabilidad.

Tiempo después, nuevos avances hicieron que ARPA progresara, sin embargo, un cambio importante se dio en 1969, cuando Michel Elie en la universidad de California consiguió conectar ARPA a una computadora de la institución a otra del Instituto de Investigación de Stanford, para después agregar más instituciones a la red. Para este momento ya se le denominaría ARPANET, sin embargo el propósito de su funcionamiento no estaba dirigido a un aspecto social o a las interacciones entre personas, ya que su enfoque principal eran las acciones militares y académicas, por lo que el compartir información entre investigadores era bastante relevante, así con el paso del tiempo se fueron agregando más nodos a la red, es decir, computadoras desde otras universidades del país y después de otros lugares del mundo. Este avance demostraría en los años ochenta la importancia de la conectividad a través del internet, lo que provocaría un aumento en la producción de computadoras y en la creación de redes, consolidando así lo que sería el nacimiento de una nueva era (Bahillo, 2022).

En 1983 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos cambió el protocolo de ARPANET a uno llamado ARPA Internet, sin embargo después pasaría a ser llamado solamente Internet, pero no sería hasta 1991 que éste se abriría para el público en general, a partir de aquí comenzaría el crecimiento en las páginas creadas en el mundo digital (Bahillo, 2022).

El intercambio de conocimiento para el reforzamiento político de un país temeroso por la guerra, dejó como consecuencia la oportunidad que hizo que los usuarios fueran en aumento, suceso que no pasaría desapercibido por el comercio, el cual se encargaría de producir más dispositivos para un público deseoso de integrarse a este nuevo mundo, comenzando a sumarle importancia a las plataformas digitales que se comenzaban a consumir alrededor del mundo, y como se analizará después, dejó de ser solo un medio de consumo y se volvió un medio de creación. (Bahillo, 2022).

En la actualidad, una manera de definir la popularidad o relevancia de una persona se basa en números, ya sean de suscriptores, vistas, seguidores, etc.; conceptos que se conocen porque se volvieron características para describir a un usuario dentro del mundo digital. Comenzando un sistema de competencias para hacer crecer números en plataformas, con impactos económicos, sociales, psicológicos y transitando hasta lo físico no siempre de una forma útil (Bahillo, 2022).

El contenido que ofrecen las redes sociales es bastante diverso, existen redes como Youtube o Tiktok, cuyo contenido está constituido casi en su totalidad por videos. Otras aplicaciones como Reddit o Twitter basan más su popularidad en la facilidad en escribir textos ya sea cortos o más extensos, y además están las aplicaciones que se constituyen en su mayoría por imágenes, tales como Instagram o Tumblr, las cuales han tenido una gran presencia en los usuarios (De La Hera, 2022).

Frente a esta constante competencia digital, diversos son los métodos que permiten a quienes crean contenido digital el aumentar su exposición en las redes, en su mayoría es a través del uso de *Hashtags*, los cuales funcionan como hipervínculos que dirigen a más contenido que se le relacione, esto permite agrupar un tipo de contenido y usar un tipo de señalamiento que nos permita encontrar más de lo mismo o con características similares sin necesidad de separarlo por usuario que lo comparte (De La Hera, 2022).

## 2.1 Historia de las redes sociales

La historia de las redes sociales es poco extensa, ya que estas son relativamente nuevas y las aplicaciones han ido cambiando, algunas no han durado más que unos años, mientras que otras logran integrarse a la sociedad y han perdurado más tiempo, logrando así tener un registro constante de sus usuarios en estas plataformas, llenándose de contenido tanto escrito como de imagen o video.

La Real Academia Española las llega a definir como: “plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios” (RAE, 2022).

Fue a partir de 1971, donde Raymond Samuel Tomlinson estuvo trabajando en el proyecto ARPA (Advanced Research Projects Agency Network), el cual anteriormente se mencionó que fue el antecesor de lo que hoy es internet. Dentro de este proyecto, se buscaba dar un control remoto de las computadoras en diversas partes bélicas de los Estados Unidos. Fue así como se inicia la primera interacción entre dos computadoras en todo el mundo, puesto que fue este el año en el que fue enviado un correo electrónico de un ordenador a otro (Bahillo, 2022).

Con el paso de los años, la tecnología e internet iban evolucionando, todo esto con la finalidad de mantener a las personas conectadas de cierta forma, ya sea con viejos amigos, o personas con los mismos intereses que otros, y con esto se iban creando nuevos sitios web considerados como “redes sociales” de las cuales se podrían extraer varias categorías: redes sociales de entretenimiento, redes sociales profesionales, redes sociales de nicho y redes sociales de relaciones (CONACYT, 2015).

La red social Six Degrees, se encargaba de buscar a otras personas en la red y agregarlas a las listas de los usuarios como una nueva posibilidad para la interconectividad con las personas de los círculos sociales o que no necesariamente se encontrarán en ellos, demostró ser una base sólida y funcional para las plataformas posteriores (De la Hera, 2022).

Para el año 2004, nace la red social que va a destacar por encima de cualquier otra, “Facebook”. Para este año, la gente utilizaba otra aplicación para chatear conocida como “Messenger MSN” (De la Hera, 2022).

De la Hera (2022) señala la razón por la que hizo que Facebook resaltaría por encima de cualquier otra red, fue aquella idea sencilla pero revolucionaria: Mark Zuckerberg desarrolló una plataforma que no solo funcionara para la comunicación, sino también para compartir con los contactos las vivencias de su día a día. Con este momento se destaca por ser clave para dar inicio a una nueva era “la era de las redes sociales”.

Aunque cada aplicación creada tiene un fin distinto, todas tienen algo en común y es que son comunidades online que permiten que las personas que tienen intereses o actividades en común, se junten en espacios virtuales para compartir aspectos de su cotidianidad sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro (De la Hera, 2022).

Lo que hace que las redes sociales hayan tenido un impacto realmente grande, se debe a su capacidad para generar múltiples interacciones, ya que el poder comunicarse con demasiadas personas a la vez, es lo que ha hecho que la mayoría de plataformas se posiciona en un buen lugar de consumo. Las redes sociales son un reflejo de la sociedad, son una fuente de información que permite saber qué es lo que está pasando y se conoce como “big data” (De la Hera, 2022).

El desarrollo de esta investigación se centrará en la plataforma Tik Tok, pero para crear un mejor contexto se comenzará por explicar la llegada de Instagram, además del contenido que manejan ambas plataformas.

Instagram, aparece por primera vez en San Francisco, Estados Unidos, en el 2010 gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger (De la Hera, 2022).

En un principio el primer nombre creado para esta aplicación fue Burbn y su funcionamiento era más complicado debido a que tenía un enfoque dirigido hacia la geolocalización, sin embargo pronto entendieron que resultaba más interesante ver las fotografías, por lo que cambiaron el concepto hacia las imágenes y el nombre, pasando a ser Instagram, una mezcla entre las palabras “Instantánea” y “Telegrama” (Gil, 2022).

Así esta aplicación terminó funcionando a través de imágenes que compartían amigos o personas que se podían seguir para tener una actualización inmediata de su día a día, dejando atrás a otras aplicaciones parecidas como Flickr; en cuanto a la creación y divulgación de fotos o videos creados por sus mismos usuarios en un formato cuadrado que recordaba a las Polaroid o cámaras instantaneas, esta facilidad al compartir y buscar imágenes causó que Instagram obtuviera una gran popularidad a tan solo pocos meses de su lanzamiento a través del sistema operativo de *Apple* (Gil, 2022),

Cabe destacar que la aparición de los hashtags fue creada por primera vez en Twitter en 2007 por Chris Messina, un desarrollador de software y usuario de Twitter en San Francisco, California. El cual propuso el uso del símbolo # (llamado almohadilla o numeral) para agrupar temas y conversaciones relacionadas en Twitter, creando un sistema de etiquetado que permitía a los usuarios encontrar y seguir temas de su interés (De la Hera, 2022).

Desde entonces, Chris Messina ha hablado públicamente sobre su papel en la creación de los *hashtags* y ha sido reconocido como uno de los pioneros de la comunicación en línea en la era de las redes sociales (De la Hera, 2022).

Posteriormente, los *hashtags* se convirtieron en una innovación que trajo Instagram en 2011 y que en definitiva ayudó a que su popularidad aumentara y que facilitaban el buscar más imágenes con el mismo tema y así ampliar las cuentas que sigue el usuario, además de la divulgación de contenido a un público más grande (De la Hera, 2022).

Gil (2022), menciona que para 2012 la aplicación ya contaba con millones de usuarios, por lo que se tomó la decisión de ir a otros sistemas operativos, por lo que ese año llegaría a Android con un gran éxito en el que en menos de un día ya contaban con un millón de descargas, además este año sería el mismo en el que debido a su popularidad, Mark Zuckerberg (creador de la ya para ese entonces reconocida aplicación, Facebook), la compraría por la cantidad de mil millones de dólares, otorgándoles a los dueños de Instagram una considerable parte de las ganancias además de independencia administrativa, es decir, poder seguir manejando libremente la administración de la aplicación.

Esta compra resultó en un evento de suma importancia para el cómo se veían las aplicaciones en ese momento, ya que Instagram, de encontrarse separada, pronto se vio unificada dentro de una gran empresa de múltiples aplicaciones y servicios que hoy se conoce como META; lo que abriría las posibilidades que podía tomar en cuanto a actualizaciones y que, como ocurriría después, se aplicarían buscando facilitar la interacción entre los usuarios y la plataforma digital (Gil, 2022).

Al tener una interfaz sencilla e intuitiva, los cambios que se realizaron por parte de Facebook fueron sutiles, como por ejemplo el “etiquetar” a una persona dentro de las fotografías, algo que caracterizaba a Facebook al hacer lo mismo en sus publicaciones, según Gil (2022), fue hasta los años 2015 y 2016 que aparecen cambios más contundentes, como la adición de publicidad a la aplicación, el cambio de logo y la integración de las historias de Instagram, lo cual daba la posibilidad de agregar fotos o videos temporales que se borraban al pasar las 24 horas de su publicación; lo que la convierte en una de las aplicaciones más utilizadas en esta época.

Tik Tok es una aplicación de redes sociales para compartir videos cortos que se ha vuelto muy popular en todo el mundo. Fue creada por la empresa china ByteDance y lanzada en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin, exclusivamente en el mercado chino. La aplicación se centró inicialmente en la creación de videos de música y baile, y su popularidad creció rápidamente en China (Ros, 2020).

En 2018, ByteDance adquirió Musical.ly, una aplicación de karaoke popular en el mercado estadounidense, y la fusionó con Tik Tok para crear una plataforma unificada. La combinación de Tik Tok y Musical.ly ha llevado a la creación de una de las aplicaciones más populares y exitosas en la historia de las redes sociales. Tik Tok se lanzó en varios idiomas y se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas en todo el mundo. La aplicación ha experimentado un enorme crecimiento en popularidad y ha sido especialmente popular entre los usuarios más jóvenes (Ros, 2020).

Es una aplicación que es utilizada en gran parte por un público joven, buscando expresarse a través del canto, el baile, la comedia, la sincronización de sonidos, entre otros. Permite a los usuarios subir videos de entre 15 segundos y 3 minutos, los cuales son compartidos y publicados para esta misma comunidad (Ros, 2020).

Aunque el contenido es variado, el principal objetivo de la plataforma es el entretenimiento, por medio de la comedia, el estilo de vida y la naturalidad.

Durante la pandemia de COVID-19, esta plataforma tuvo un crecimiento sumamente acelerado y con ello llegó una diversidad de contenido que hoy en día se puede apreciar como un buscador que permite encontrar contenido de casi cualquier cosa. De igual forma, permite a muchas celebridades, expandir su foco de mercado para alcanzar a comunidades no solo más jóvenes sino dirigirse a un público más universal. Y para aquellos que no desean subir contenido, es una buena forma de entretenimiento así como una nueva aplicación que permite interactuar entre usuarios y amigos (Ros, 2020).

Dentro de las redes sociales, existen clasificaciones que se fueron otorgando con el tiempo y desarrollo de las plataformas por medio de los usuarios y se adaptaron palabras que permiten identificar a ciertos individuos dentro de este nuevo mercado digital, por lo tanto, un *influencer* es una persona que posee cierta credibilidad puesto que “por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Fernández Lerma, 2017).

El periodista de tecnología Chris Stokel-Walker (citado en Ewens, 2021), menciona que “*influencer* es un término complejo ya que, por un lado hace referencia a la conexión directa que tienen tanto creadores de contenido como celebridades con su audiencia, pero por el otro, es un término tan amplio que, en sus palabras, no tiene sentido alguno”.

Aquel que se le denomine *influencer* debe poder influir en las decisiones o en comportamientos de las personas; es alguien que tiene presencia y credibilidad en su público, eso es lo que se necesita para definirse como uno (Ewens, 2021).

En el pasado, los influencers debían ser personas muy famosas, aquellos que aparecieran exclusivamente en la televisión, pero con los avances en la tecnología y la comunicación, los influencers pueden ser cualquier persona que tenga una interacción importante en sus redes sociales, ya que esto le hace verse como alguien creíble, ganándose al público (Frank Moreno, 2022).

Al ser personas que no vienen de un medio tradicional como la televisión o la radio todo su contenido es extraído de sus propios recursos que usualmente provienen del internet más lo que ellos mismos puedan aportar. De igual manera el que tengan una interacción con su público, hace que tengan aún más veracidad en su contenido. Además de saber generar su propio material, Fernández Lerma (2017) menciona que los influencers deben poseer 3 rasgos fundamentales: la familiaridad o capacidad de generar una relación de confianza con sus seguidores, la capacidad de comunicar o transmitir mediante un lenguaje tanto sencillo como eficaz; y como previamente se señaló, la experiencia en los temas que están abordando, es decir, que tenga un sustento o respaldo, más no necesariamente considerarse expertos como tal.

Es entonces que los creadores de contenido constante pueden ser designados como influencers, por la gran interacción que tienen con sus seguidores. El ejemplo de una interacción directa entre creador de contenido y seguidor es la plataforma de Tik Tok, ya que los *Tik Tokers* se encargan de subir videos respondiendo a comentarios que sus seguidores hicieron en contenido previo, ayudando con demostraciones, explicaciones o lo que el seguidor esté requiriendo en su comentario (Fernández Lerma, 2017).

Lo que caracteriza a un *Tik Toker* de otros creadores de contenido, como los *YouTubers*, es que los *Tik Tokers*, al tener un margen de 15 a 90 segundos para englobar una idea, mientras que en YouTube podemos encontrar contenido de varios minutos u horas de duración. De esta manera en Tik Tok se deben de subir varios videos a la plataforma para poder captar la atención del público de manera muy continua, ya que algo que se caracteriza de esta red social, es lo fugaz que se vuelve, la falta de atención y lo rápido que se olvidan los usuarios del contenido visto (Fernández Lerma, 2017).

Por ello es importante que los influencers siempre estén en constante interacción y actualización de la mano con sus seguidores para siempre mantenerse al margen de lo viral y lo relevante. Así teniendo un perfil de Tik Tok con miles o millones de vistas, gracias a lo fácil que alguien puede llegar a tener unos segundos de fama.

De acuerdo con Érick Vilaró (2017), “la viralidad es la transmisión intencional de contenidos en redes sociales para lograr muchas vistas en poco tiempo”, por lo que se podría

definir como video viral, a comparación de un video normal, a aquel que se comparte de manera masiva por todos los medios, ya sean correo electrónico, mensajería instantánea, perfiles de otras redes sociales, y cualquier otro sitio web, inclusive llegando a transmitirse en televisión.

Un vídeo viral no necesita tener un tema en especial, ya que en él aquí entra cualquier tipo de contenido. En este caso se habla más de aquellos que tienen cierto tipo de humor o burlas, ya sean fotos, caídas, bailes, bromas, etc.

Un estudio realizado por la Universidad de la Sabana (Campus Unisabana, 2022), señala que el riesgo de querer convertirse en alguien viral en redes es el impacto psicológico, ya que quien se vuelve viral, puede sufrir de acoso, burlas, ofensas y afecciones por opiniones contrarias a las que puede presentar ante los demás, de igual manera puede convertirse en un objeto de admiración; así como también el estar conscientes de que el contenido va a ser compartido a otras personas. Entonces entra en juego que el público busca estereotipar a los creadores de contenido por los vídeos que suben, la comunidad a la que se dirigen o el grupo social al que cada influencer pertenece.

No solo resulta tener impacto psicológico sino que todo esto se puede trasladar a lo físico ya que los contenidos virales muchas veces incluyen acciones que ponen en riesgo la integridad de los que deciden recrearlas (Campus Unisabana, 2022).

## **2.2 Historia de los estereotipos**

"Los estereotipos son un mecanismo mental que nos permite simplificar y categorizar el mundo que nos rodea. Sin embargo, también pueden llevar a una comprensión incompleta y distorsionada de los demás, y fomentar prejuicios y discriminación" (Jost, 2018).

Los estereotipos han existido durante siglos y se han utilizado para simplificar y categorizar a grupos de personas. Los estereotipos se pueden encontrar en muchas culturas y en diferentes momentos históricos.

En la antigüedad se basaban en diferencias étnicas, culturales y religiosas. Por ejemplo, los romanos consideraban que los griegos eran extravagantes y frívolos, mientras que los griegos consideraban que los romanos eran brutales y sin cultura (Amossy y Pierrot, 2001).

Durante la época medieval, los estereotipos se basaban en la religión y la clase social. En la era colonial, los estereotipos se basaron en la raza y la nacionalidad. Los europeos a



menudo mostraban a los africanos como salvajes y primitivos, mientras que los nativos americanos se retrataban como bárbaros y sanguinarios (Amossy y Pierrot, 2001).

En la era moderna, los estereotipos se han utilizado para categorizar y simplificar a grupos de personas según la edad, el género, la orientación sexual, la religión, la discapacidad y otros rasgos.

Conforme la sociedad ha evolucionado, se ha hecho más consciente de la naturaleza dañina de los estereotipos y se ha trabajado para desafiarlos y superarlos.

Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot en su libro *Estereotipos y clichés* (2001), lo definen como la historia de las nociones. Para ello, las autoras proponen el siguiente orden: clichés, poncifs, lugares comunes, ideas comunes y estereotipos.

Para el origen de este término “clichés”, que, si bien es reciente, Amossy y Herschberg lo remontan hacia el siglo XVII en donde se utilizaban giros recargados para hacer burla o crítica. Sin embargo, el concepto de cliché como lo conocemos ahora, se empezó a desarrollar en el siglo XIX, época en que los poetas y prosistas comenzaron a tomar conciencia del cliché. Las autoras añaden: El surgimiento de la palabra "cliché" marca, sin embargo, una etapa en la historia del pensamiento crítico. A partir de los años '70 del siglo XIX, las selecciones populares y las antologías de clichés o lugares comunes de la conversación son la moda (2001).

La noción de “poncifs” es considerada por las autoras como el antecesor del cliché; dicho término tiene origen metafórico y proviene de las artes gráficas. En el siglo XVI, el “poncif” era el papel en el que se pica un dibujo, de tal modo que se pueda reproducir colocándolo ya sea sobre una tela o sobre otra hoja de papel. Para el siglo XIX, el poncif pasó a ser un dibujo que se hacía de forma rutinaria y utilizando procedimientos convencionales para la época. En términos literarios, el poncif es un estilo o temática convencional. A partir del siglo XX, el poncif ya no forma parte de un lenguaje crítico, al menos, como tema literario (Amossy y Pierrot, 2001).

A diferencia de las nociones previas, los lugares comunes no nacieron con un fin peyorativo y son de origen aún más lejano. Surgen en la Antigua Grecia y remiten tanto a la dialéctica como a la retórica aristotélica. Dentro de la última, “los lugares comunes son categorías formales de argumentos que tienen un alcance general, como lo posible y lo imposible, lo más y lo menos, los contrarios” (Amossy y Pierrot, 2001).

Para la época del medievo, Amossy y Pierrot (2001), retoman a Antoine Compagnon (1979) cuando señala que en este periodo "lo tópico se transforma en típico, en reservorio de

tipos. Sus formas vacías, *topoi koinoi* (o lugares), se saturan de sentidos, se cristalizan y se convierten en estereotipos”.

Se retoman los tres sentidos de los “lugares comunes” que Francis Goyet (citado en Amossy y Herschberg, 2001), reconoció en la época renacentista: El primero es el del desarrollo es decir, el lugar común es el equivalente a la sentencia en donde se materializa. El segundo es el del encabezamiento de rubros, en donde los lugares comunes designan ciertas categorías o rubros, como su nombre lo indica. El tercero, se le denomina como el sitio de la argumentación.

Sin embargo, posteriormente esto se hizo objeto de críticas y fue en *La Logique de Port-Royal* (1662), obra de Antoine Arnauld y Pierre Nicole; en donde se rechaza dicho método del tópico en nombre de la especificidad del tema. En *El Misántropo* (1666) de Molière, los lugares comunes comienzan a aparecer como ideas trilladas. Esta figura obtiene un sentido peyorativo, lo cual, se vuelve predominante en el siglo XVIII y para el siglo XIX, la crítica responde al tajante rechazo que han recibido los modelos que han sido catalogados como comunes, tanto del habla como del pensamiento.

Amossi y Herschberg (2001) señalan que la expresión de “ideas comunes” aparece por primera vez en los diccionarios franceses con una definición poco relacionada de “prejuicios” y “preconceptos”.

El término aparece desde el siglo XVIII, pero su definición aún no estaba concretada, ya que en ese momento el sentido de la palabra rondaba por lo que era “ideas consagradas” o “ideas aceptadas” en una dirección religiosa. Voltaire fue de las primeras personas en usar este término en su obra *Lettres philosophiques* (1715), donde las ideas comunes son similares a prejuicios o ideas extraídas al azar.

Una relación que pueden tener las ideas comunes es con los prejuicios de lo que puede ser “vulgar”, ya que dan una relación entre la tradición y una idea de rechazo hacia la autoridad, cuando de lo religioso se habla. Para los años 1820, las ideas comunes se vuelven en algo despreciable y negativo para los escritores, convirtiendo el rechazo de estas ideas en algo laico (Amossy y Herschberg, 2001).

Las ideas comunes no es algo que viene de la burguesía, ya que éstas se atribuyen a una crítica a la lengua y a los clichés. Así integrando poco a poco una idea que se llegó a un común acuerdo en el que son los prejuicios comunes, ligado a la conveniencia con la moral social, ya que son ideas dominantes. Lo que define a las ideas comunes es su relación con la opinión misma y la manera en la que se asegura; precisan entonces creencias, y maneras de

decir y hacer, en una forma que se muestra como una comprobación de evidencias categóricas (Amossy y Herschberg, 2001).

Designa el arte de estereotipar o la manera en la que se hacen estereotipos, pero de igual forma, la palabra fue usada de manera metafórica por F. Davin en *La introducción aux Études des moeurs du XIX siècle Balzac* (1835), esto referente a que varios escritores odian las fórmulas y los estereotipos de lo que es ahora la vieja escuela, ya que solo se basan en algunos detalles de lo que es la individualidad.

Es sino hasta los años 20 del siglo XX en el que el publicista norteamericano Walter Lippman se convierte en la primera persona en introducir la idea de estereotipo en su propia obra *Opinion publique* en el año 1922. Dice que mediante esta definición, se toma el lenguaje corriente a las imágenes que uno plasma en su propia mente. Lo que dice Lippman es que las imágenes son importantes para los individuos, ya que sin ellas, a las personas les costaría trabajo comprender lo que es real, separando o actuando sobre esto ya que nadie podría analizar cada persona, objeto, en su especialidad propia o relacionarlo a alguna generalidad (Lippman, 1922).

Para esto resulta importante abordar el tema de los estereotipos ya que dentro de las redes sociales se ha normalizado la clasificación de contenido a través de citas, etiquetas y más características que conducen a englobar el contenido, que posteriormente se convierten en ideas de pertenencia a grupos o movimientos y que con el paso del tiempo construyen comunidades dentro de las plataformas.

Los estereotipos han sido un problema frecuente en las sociedades de todas las épocas, provocando preocupación por el aspecto del cuerpo de las personas. Desde el siglo XVIII hasta el presente, las personas se han esforzado por ajustarse a las normas y expectativas sociales, especialmente con respecto a los estereotipos corporales. Gracias a la investigación, se profundizará en las complejidades de los estereotipos a lo largo de la historia, examinando cómo han influido en la sociedad y el desarrollo de las redes sociales (Vivanco, 2015).

En el siglo XVIII se vio el surgimiento de una sociedad que idolatraba la forma de arte grecorromana, que glorificaba la forma del cuerpo humano. Esto llevó a que la gente aspirase a parecerse a las estatuas y pinturas de la época. Los hombres aspiraban a tener una constitución alta, delgada y musculosa, mientras que las mujeres anhelaban un físico esbelto y delicado. Sin embargo, estos tipos de cuerpo ideales solo eran alcanzables por unos pocos privilegiados que tenían acceso a una nutrición superior y tiempo libre. Por el contrario, los pertenecientes a la clase obrera, que realizaban trabajos manuales, tenían cuerpos desnutridos

y no eran tan atractivos. Este tipo de estereotipo puede que con el paso del tiempo mostrara alguna afección en la sociedad actual o para los años siguientes, dando paso al surgimiento de nuevas formas estéticas corporales para el comienzo del siglo XIX (Vivanco, 2015).

En el siglo XIX se caracterizó por la Revolución Industrial, que trajo cambios significativos en la sociedad. Se esperaba que los hombres tuvieran una constitución más atlética y musculosa para adaptarse a las nuevas ocupaciones, mientras que las mujeres seguían prefiriendo un físico esbelto y delicado, y los corsés se convirtieron en un accesorio de moda. Sin embargo, el uso frecuente de corsés provocaba numerosos problemas de salud, como dificultades para respirar y deformidades físicas (Escuela Des Arts, 2022).

Desde estos años se puede percibir que iba a predominar lo estético para los hombres y mujeres. Lo bello era un cuerpo bien trabajado como el resultado de un estilo de vida de alta actividad física, como demostración de un hombre trabajador, estable y fuerte, mientras que en las mujeres sobresalía un físico más delicado. En los principios de la humanidad, la mujer buscaba estabilidad y un hombre que le diera protección, mientras que a su vez el hombre buscaba una mujer que pudiera ayudarlo a otras tareas mientras él se encargaba de los trabajos pesados, y esto se ve reflejado con el paso de los años arrastrando este tipo de estereotipos hasta lo que es el siglo XX (Vallejo y Miranda, s.f).

El siglo XX fue testigo de un cambio significativo en la forma en que se percibían los estereotipos, principalmente debido a las industrias de los medios y la publicidad. Los tipos de cuerpo ideales de los hombres cambiaron hacia un físico delgado y esculpido y la industria del fitness creció en popularidad. Mientras tanto, las mujeres buscaban una figura de reloj de arena, con íconos de *Hollywood* como Marilyn Monroe personificando este ideal. Sin embargo, la presión para ajustarse a estos estereotipos corporales provocó que muchas personas se sintieran descontentas con sus cuerpos, lo que provocó trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia. Además, la industria de la belleza promovió numerosos productos y servicios para ayudar a las personas a lograr estos tipos de cuerpo, aumentando así el consumismo y el materialismo (Vallejo y Miranda, s.f).

Es aquí donde la imagen del cuerpo se ve distorsionada por el aumento de medios de publicidad, la aparición de nuevos íconos de la belleza y lo que puede ser bello para la sociedad. Mientras que en siglos pasados, no existía una manera tan masiva de distribuir la imagen corporal más que por medio de pinturas y esculturas. La aparición de la televisión, hacía que en todo momento las personas estuvieran llenas de imágenes del tipo de cuerpo perfecto, al ver a multitudes siguiendo a estas celebridades y queriendo lucir como ellos con

tal de sentirse aceptados, aumentando en gran medida las afecciones corporales y psicológicas de la sociedad (Campos, 2020).

La sociedad ha progresado hacia un enfoque más inclusivo y diverso de los estereotipos corporales. Los tipos de cuerpo ideales de los hombres pueden variar considerablemente en forma y tamaño, desde esbeltos y musculosos hasta sólidos y curvilíneos (Cárdaba, Porto-Pedrosa y Verde-Pujol, 2022).

Del mismo modo, las mujeres están adoptando todo tipo de formas y tamaños corporales, así como características naturales como el vello corporal y las estrías. Las redes sociales han sido fundamentales para promover estos cambios, con personas influyentes y celebridades que respaldan el movimiento de positividad corporal. No obstante, las redes sociales aún ejercen una presión significativa para ajustarse a ciertos estereotipos corporales, con individuos que se comparan constantemente con los demás y se esfuerzan por alcanzar un nivel inalcanzable de perfección física (Cárdaba, Porto-Pedrosa y Verde-Pujol, 2022).

### **Impacto de los estereotipos en la sociedad**

La presión incesante para ajustarse a los estereotipos corporales tiene consecuencias de largo alcance para la sociedad, afecta no solo la apariencia de las personas, sino también la forma en que actúan y lo que creen. Aquellos que no encajan en los estereotipos, a menudo experimentan sentimientos de inferioridad, lo que lleva a problemas de salud mental como ansiedad y depresión. Además, aquellos que son diferentes a la norma pueden sentirse marginados y discriminados, creando un resultado altamente indeseable. El impacto negativo de los estereotipos corporales en la sociedad es profundo y merece atención inmediata (Verdú, 2022).

### **2.3 Impacto de las Redes Sociales en los Estereotipos**

Las redes sociales han jugado un papel importante en la configuración de las actitudes de las personas hacia los estereotipos corporales. Si bien las plataformas de redes sociales promueven el movimiento de positividad corporal, también tienen un impacto paradójico, ya que alientan a las personas a ajustarse a ciertos estándares corporales, lo que lleva a la comparación social y, en última instancia, a resultados negativos. Además, las redes sociales a menudo pueden perpetuar expectativas poco realistas, lo que puede desencadenar sentimientos de ansiedad y baja autoestima entre las personas (Christakis y Fowler, 2010).

México es un país que ha experimentado profundos cambios en las últimas décadas. Uno de los cambios más significativos es el surgimiento de una sociedad hipermoderna, concepto popularizado por el sociólogo Gilles Lipovetsky (2006). La hipermodernidad se refiere a una fase de desarrollo en la que los individuos priorizan el individualismo, el consumismo y la gratificación inmediata, lo que lleva a una transformación significativa de las normas culturales y sociales.

La inmersión de México en la sobremodernidad es evidente en varios aspectos de la sociedad, por ejemplo, el surgimiento de la cultura del consumo ha llevado a un cambio en las actitudes hacia el materialismo y el consumo. El sector minorista del país ha crecido significativamente, con centros comerciales y otros espacios comerciales que proliferan en el paisaje urbano. El predominio de las plataformas de compras en línea ha intensificado aún más la cultura hipermoderna del consumismo (Vivanco, 2015).

Otro aspecto de la sobremodernidad es la transformación de las relaciones sociales. El individuo se ha convertido en el centro de atención y los lazos sociales se han debilitado en favor de la libertad y la autonomía personal. Las redes sociales han jugado un papel crucial en este proceso, ya que las personas buscan cada vez más la validación y el reconocimiento a través de interacciones virtuales. Este cambio ha llevado a una profunda transformación de las relaciones sociales, con los valores tradicionales de familia y comunidad perdiendo su importancia (Vivanco, 2015).

El surgimiento de la sobremodernidad en México también ha resultado en cambios significativos en las normas culturales. El arte y la cultura se han mercantilizado, con la proliferación de espacios de entretenimiento y ocio como cines, teatros y parques temáticos. Este fenómeno ha llevado a una estandarización de los productos culturales y una homogeneización de las prácticas culturales, con preferencia por productos culturales fácilmente accesibles y consumibles (Vivanco, 2015).

Sin embargo, la sobremodernidad en México no ha estado exenta de consecuencias. Uno de los desafíos más significativos ha sido el impacto en el tejido social del país. El debilitamiento de los lazos sociales ha llevado a un aumento del aislamiento social, la alienación y la anomia, lo que ha provocado un aumento de los problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad. Además, la hipermodernidad ha llevado a una ampliación de la desigualdad social y económica, y solo unos pocos se benefician de las oportunidades que presenta el nuevo orden social y económico (Vivanco, 2015).

En conclusión, México se encuentra indudablemente inmerso en la sobremodernidad, con profundas implicaciones en su panorama social, cultural y económico. Si bien esta

transformación ha provocado cambios significativos, también ha planteado numerosos desafíos que deben abordarse. Como sociedad, México debe encontrar formas de aprovechar los beneficios de la sobremodernidad y, al mismo tiempo, mitigar sus consecuencias negativas. Los desafíos son inmensos, pero con un esfuerzo concertado, México puede forjar un nuevo camino hacia un futuro más sustentable y equitativo.

## **2.4 Movimientos sociales en las comunidades digitales**

A lo largo del tiempo y el desarrollo de las redes sociales encontramos diversos movimientos sociales que intentan contrastar con la idea y estereotipación de características humanas que no siempre son concordantes con la mayoría de los usuarios, lo cual se convierte en una aspiración y comienza a generar problemas psico/emocionales.

En este caso el “body positive” es un movimiento psicosocial y cultural que apareció como respuesta hacia las consecuencias negativas que fueron causadas debido a los estándares de belleza que fueron impuestos por muchos años, donde el cuerpo delgado y vistoso era a lo que las personas debían alcanzar (Body Positive mx, s.f).

Este movimiento no apareció por primera vez en redes sociales, sino que a finales de la década de los 60 's, principios de los 70's, durante el movimiento de liberación de la mujer se busca derrumbar el ideal de belleza que se tiene en los medios tradicionales de comunicación de la época. Para los años 80's el movimiento comienza a tomar forma debido a que la publicidad y el consumo se torna más que nada a la aspiración de la delgadez extrema (Body Positive mx, s.f).

Llegado el nuevo siglo y con él la creciente ola de innovación en redes sociales, el movimiento se traslada a la parte digital ya que es cuando comienza a tomar forma la imagen. Se habla de lo mal visto que es enseñar públicamente en redes sociales una apariencia “natural” o el cuerpo tal y como es, así tengas sobrepeso, acné o seas de baja estatura (Body Positive mx, s.f).

Se busca remover lo que son los estándares de belleza ya impuestos para una mayor inclusión de las personas dentro de la sociedad, ya que por años las industrias del modelaje han llenado los medios con la apariencia de que ser delgado es señal de salud (Body Positive mx, s.f).

Con la llegada de la pandemia, la evolución de Tik Tok y lo rápido o fugaz que una persona puede convertirse en viral, el cuerpo y la forma en que una persona quiere lucir se ha visto afectada de muchas maneras.

En el momento en que las personas se vieron en la necesidad de encerrarse en sus hogares debido a la pandemia, se encontraron con una disponibilidad de tiempo enorme, y un aburrimiento abrumador, por lo que buscar actividades que hacer fue lo principal en cada individuo. Estaba a disposición la red social conocida como Tik Tok, una app que iba en crecimiento día con día. Según estimaciones de eMarketer; Facebook y Tik Tok fueron las aplicaciones con un mayor crecimiento en las primeras dos semanas de confinamiento, Tik Tok creciendo un 222.5% y que de igual manera empezó a hacerse más fuerte con la cantidad de usuarios que empezaron a registrarse (Expansión, 2021).

Todo esto se debe a que las personas no solo usaban redes móviles para el uso de aplicaciones, sino también redes fijas, demostrando un mayor uso de dispositivos como las PC.

Gracias al funcionamiento del algoritmo de Tik Tok, ya que éste funciona de una manera peculiar, personalizando y adaptando la aplicación para cada usuario, dándoles una experiencia única a cada usuario, pero de igual manera la aplicación lo que busca es no aburrir al usuario obteniendo un resultado adverso conocido como el “filtro burbuja”, el cual es que el usuario se hostigue y canse del mismo contenido, por lo que la aplicación también es encargada de mostrar contenido fuera de lo que a uno le puede gustar. Esto funciona para nuevamente poder adaptarse a los nuevos gustos de cada usuario, teniendo así una manera de siempre estar trabajando y cambiando (BBVA, 2018).

Otro factor importante en la que se maneja este algoritmo no solo es en el contenido que el usuario consume, sino también el contenido que el mismo usuario sube, a qué videos les da like, aquellos que comparte dentro y fuera de la aplicación, también a qué videos entra a comentar algo, y los *hashtags* que usa cada persona en el contenido que publica (Ros, 2020).

El indicador principal para que una persona pueda estar atrapada tanto tiempo en la aplicación es el tiempo que le dedica el usuario a cada video, y es así como comienzan a aparecer toda la variedad de contenidos que se pueden consumir dentro de la plataforma, desde videos informativos, entretenimiento, tutoriales, story times, retos, tendencias, noticias, etc. (Ros, 2020).

Es así como el algoritmo de Tik Tok comenzó a trabajar, enseñándole a los usuarios, otras personas que enseñaban su cuerpo, haciendo famosos a estos creadores de contenido (Caraballo, 2022).

Es así como tanto creadores de contenido y usuarios comenzaron con un trabajo recíproco en el que ambos aportan algo al otro. Los usuarios volvían virales a estos *Tik*



*Tokers*, y a su vez los creadores de contenido les compartían sus conocimientos al público, diciéndoles que cualquiera podría hacerlo de una manera fácil.

## **2.5 La corporalidad y su representación en el tiempo**

La corporalidad ha evolucionado y cambiado a través del tiempo es una experiencia que va adaptándose a características sociales, políticas y económicas que modifican la propia experimentación del mundo mediante el cuerpo (Castoriadis, 1994).

En la Antigüedad, la concepción de la corporalidad estaba estrechamente relacionada con la filosofía y la medicina. Platón, *Fedon* (387 a.C), consideraba el cuerpo como una prisión del alma, mientras que Aristóteles, *De Anima* (350 a.C), lo veía como una herramienta para el conocimiento del mundo. En la medicina griega y romana, la salud se relacionaba con un equilibrio entre los cuatro humores del cuerpo.

En la época moderna, la relación del ser humano con su cuerpo ha sido influenciada por la industrialización, la urbanización y la tecnología. El cuerpo ha sido objeto de control y manipulación, como se ve en el caso de la producción en serie de cuerpos uniformes, la medicalización de la vida y el culto a la imagen corporal (Shilling, 2003).

El concepto de identidad corporal ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Si bien desde tiempos antiguos había representaciones del humano, teniendo como ejemplo las pinturas rupestres, los códices, etcétera; con la época de las primeras civilizaciones se sentaron las bases de la imagen del ser humano, de la cuestión estética así como de la apreciación y con la entrada del Renacimiento, así como la llegada del dibujo y la pintura, la imagen del cuerpo se torna más específica y más estandarizada (Escudero, 2007).

Durante el siglo XVIII el cuerpo se consideraba principalmente como una máquina. Esta percepción estuvo influenciada por los avances científicos y tecnológicos de la época, que enfatizaron la racionalidad y la mecanización. El cuerpo era visto como un sistema mecánico que podía estudiarse y comprenderse a través de la observación empírica, bajo una perspectiva que fue influenciada por la revolución científica y la Ilustración. En esta época, el cuerpo se consideraba como un objeto que podía ser descompuesto y analizado a través de la ciencia (Rugio, 2011).

La idea de que el cuerpo humano funcionaba como una máquina condujo al surgimiento de la medicina moderna y la anatomía así como al desarrollo de nuevas prácticas médicas y estudios anatómicos, así como a un creciente interés por la salud física y la higiene. Esto permitió a los médicos y científicos examinar y entender el cuerpo humano en términos de sus partes constitutivas (Rugio, 2011).

El siglo XIX también estuvo marcado por importantes cambios sociales y políticos. La Revolución Industrial condujo a la urbanización y al crecimiento de la clase media, lo que creó nuevas oportunidades para la movilidad social. La creciente importancia del trabajo manual y la fábrica transformaron la experiencia corporal, ya que los trabajadores estaban expuestos a nuevos peligros y estrés físico en sus empleos.

Aunado a lo anterior, también se vieron cambios significativos en la percepción del cuerpo debido al surgimiento de la fotografía. La invención de la fotografía en 1839 permitió la creación de representaciones más precisas y realistas del cuerpo humano. Esto condujo al desarrollo de nuevas formas de arte, como la fotografía de retrato, que capturaba la individualidad del sujeto y enfatizaba la importancia de la autoexpresión. Esto mismo se reflejó en las tendencias de la moda y los estándares de belleza. Al mismo tiempo, los avances en la tecnología médica permitieron un mayor conocimiento sobre el cuerpo humano y la salud, lo que llevó a cambios en la percepción de la enfermedad y la higiene (Rugio, 2011).

Durante el siglo XX, la corporalidad continuó evolucionando debido a las transformaciones culturales, políticas y tecnológicas que se han suscitado. Por ejemplo, en la primera parte del siglo, que fue marcada por dos guerras mundiales y una importante agitación política y social, condujo a un creciente enfoque en la fuerza física y la masculinidad. El tipo de cuerpo ideal para los hombres durante este tiempo era musculoso y atlético, lo que reflejaba la importancia de la buena forma física y el servicio militar. (Palacios, 2019).

La creciente urbanización y la globalización transformaron la forma en que la gente se movía, trabajaba y se relacionaba con sus cuerpos. En el siglo XX, el cuerpo humano también se convirtió en un objeto de consumo, con la industria de la moda y la belleza que enfatizaba la imagen corporal idealizada. La aparición de la televisión y el cine también transformó la forma en que las personas veían sus propios cuerpos, así como los cuerpos de otros (Palacios, 2019).

Mientras que la última parte del siglo estuvo marcada por el reforzamiento de un enfoque en el individualismo y la autoexpresión. El auge del feminismo y el movimiento por los derechos civiles condujo a nuevos estándares de belleza que celebraban la diversidad y desafiaban las nociones tradicionales de belleza. El cuerpo fue visto como un sitio de autoexpresión y creatividad, con nuevas formas de arte emergentes, como la pintura corporal y el arte escénico (Palacios, 2019).

El siglo XXI ha sido testigo de cambios significativos en la identidad corporal debido al surgimiento de las redes sociales. Plataformas como Instagram y Tik Tok han permitido a las personas crear versiones seleccionadas de sí mismas y de sus vidas, enfatizando ciertos aspectos de su apariencia física e identidad. Esto ha llevado a un enfoque cada vez mayor en la imagen y la apariencia, con personas que buscan presentar una determinada imagen al mundo (Muñoz, 2014).

Además se hizo notorio el enfoque en temas como la positividad corporal y la autoaceptación. El auge del movimiento de positividad corporal ha desafiado los estándares de belleza tradicionales y ha alentado a las personas a abrazar sus cuerpos, independientemente de su tamaño o forma. Este movimiento ha sido impulsado por las redes sociales, con personas que usan plataformas como Instagram para compartir sus historias y promover la aceptación del cuerpo (Muñoz, 2014).

En la actualidad, la corporalidad sigue cambiando. La tecnología ha permitido una mayor comprensión del cuerpo humano, y el uso de estas plataformas ha creado nuevas formas de conectar con otros sobre la imagen corporal y la salud. Asimismo, las sociedades actuales se enfrentan a nuevos retos relacionados con la salud y la sostenibilidad, que están transformando la forma en que las personas piensan sobre su cuerpo y su relación con el mundo (Muñoz, 2014).

## **2.6 Actitudes y comportamientos**

Recordemos bien que una de estas cuestiones es que los medios masivos han pasado de ser los que retratan el mundo a ser quienes lo construyen y lo definen (Tamés, 2007). Es decir, lo que hoy conocemos surge a raíz de lo que consumimos en los medios ya sea tradicionales o en este caso, de los nuevos medios digitales.

Tomando en cuenta lo anterior, con el auge de las redes sociales y los influencers, que en su mayoría son personas de aspecto hegemónico y de un amplio poder adquisitivo; es que muchos de los usuarios llegan a tener conflictos consigo mismos, porque aspiran a ser como ellos y al no tener el físico, el dinero o los objetos que dichos influencers tienen, se sienten desesperanzados y con una idea de que si no son como las personas que ven en la pantalla o si no tienen las cosas que ellos tienen, carecen de valía.

La autora Beatriz Moreno Vallejo, en su investigación *Autoestima en la Actualidad: ¿Cómo afectan las Redes Sociales?* (2021), señala que se ha comprobado la llamada interiorización de la observación del cuerpo ajeno y propio como objeto, debido al contacto

que se tienen con las mismas redes y quienes forman parte de ellas; la autora, tomando en cuenta lo anterior, menciona que:

De manera histórica la belleza ha sido una virtud valorada en el sexo femenino y se ha defendido su mantenimiento y desarrollo. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente inacabable de información sobre el cuerpo de otras mujeres con las que compararse. Sin embargo, la presión ya no se limita a este sexo, sino que se ha extendido también a los hombres. Asimismo, afecta a todos sus usuarios, independientemente de la edad (2021, p. 3).

El compararse para ver quién es más atractivo, de quien se ve mejor para atraer más visitas o popularidad, es mera objetivación; por lo que se retomó a Barbara L. Fredrickson y Tomi-Ann Roberts (1997), en donde plantearon la teoría de la Objetivación que sirve “para explicar la realidad social a la que se enfrentan las mujeres en las culturas occidentales y las consecuencias que esto acarrea a nivel psicológico”. Esta teoría tuvo su origen en los reclamos de colectivos feministas con respecto a la sexualización de las que han sido objeto las mujeres. A su vez, partió también del concepto de objetivación, propuesto por Nita Mary McKinley y Janet Shibley Hyde en 1996; dicho concepto tiene tres componentes: la supervisión del cuerpo, la vergüenza corporal o *body shaming* y la creencia del control de la apariencia.

Es natural que, al estar inmersos en las redes sociales, se esté en una constante comparación con los demás usuarios; sobre todo basándose en lo que se publica y considerando que sólo se ve una parte de lo que son. Jasmine Fardouly en su estudio *The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women* (2015) apunta que mientras más nos veamos como objetos, más comparaciones han de surgir con respecto a la forma en que nos relacionamos con los demás así como con nosotros mismos. Además, se rescata la teoría propuesta por León Festinger en 1954, en la cual planteaba nueve hipótesis entre las que destacan, en primer lugar, que los humanos tendemos a compararnos con otros y a su vez, evaluar si nuestras actitudes, la forma en que creemos o hacemos las cosas es correcta; que solemos compararnos con personas cercanas a nosotros; que por lo regular es una función positiva aunque, en los hechos, ha sido contraproducente, llegando a afectar así la percepción que tenemos de nosotros.

Es evidente lo que sucede, Maganto y Peris (2013) señalan que las redes sociales pueden tener también efectos negativos, puesto que:

La dependencia y la supeditación a las redes sociales distancian de los objetivos académicos, de las actividades de ocio y especialmente de los amigos presenciales, incrementando una realidad virtual más fugaz, más continuada y de contacto más rápido. Entre los riesgos más importantes está la adicción, el acceso a contenidos inapropiados, el acoso o pérdida de intimidad, el acceso a contenidos pornográficos o violentos, el deseo de destacar y mostrarse con una personalidad que no es, el incremento del narcisismo, el *cyberbullying*, etc. Sin embargo, uno de los riesgos que van incrementándose entre los adolescentes es la publicación de imágenes eróticas y sexualizadas (p. 54).

En conclusión, se puede asumir que al paso del tiempo y con la evolución de las redes sociales, la sociedad, en particular las nuevas generaciones, se ven afectadas por el cambio constante en los estereotipos de belleza; generando así, la búsqueda de aceptación y el cumplimiento de expectativas ajenas, generando una dependencia a seguir actualizando su imagen y de esta forma tener no solo un notable crecimiento dentro de las redes sociales, sino también alcanzar esa imagen que se tiene idealizada.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Dentro del marco metodológico de esta investigación, nos dedicaremos a exponer los pasos que seguimos en el proceso de análisis de las muestras, así como la línea del tiempo de cambios y decisiones que se tomaron, los cuales nos ayudaron a llegar al tema, objetivos y resultados del mismo.

Planteamos las vertientes que se realizaron entre selección de autores, conceptos, metodologías y análisis, lo que permitirá que el lector comprenda nuestro razonamiento y pueda funcionar como sustento teórico para investigaciones futuras.

Para el inicio de este proyecto de investigación, la elección de la problemática social a estudiar fue sencilla, seleccionando el tema del desarrollo de trastornos alimenticios originados en las redes sociales, pero la dirección que le dimos fue bastante larga y compleja.

Comenzamos planteando todas las variables, así como los factores que afectan a nuestra generación y nuestros intereses personales con respecto a las redes sociales, el cuerpo, la rapidez de la información y las identidades digitales, por lo que el unir todo fue realmente complicado, pues al ser una investigación cualitativa teníamos muchas vertientes y muchos datos que posiblemente no tenían un sustento tan específico que nos ayudara a estudiar todo lo planteado. Teniendo en cuenta todo esto, nos dimos a la tarea de asignar los conceptos correspondientes a nuestras ideas para poder definirlos y sustentarlos con autores para darles la dirección que seguimos para este trabajo de investigación.

Es por esto que la metodología que elegimos fue la *Etnografía virtual* de Hine (2000), pues al no ser tan convencional nos permitió abordar y ahondar en ciertos aspectos que no podríamos hacer con alguna otra, o tal vez no con tanta libertad, pero esto no quiere decir que pudiera ser manipulada a gusto del investigador.

Nos encontramos con diferentes problemáticas al momento de analizar y comparar los criterios de selección de las muestras, pues al tener tantas vertientes, siendo una investigación comparativa y multifactorial, en algunas ocasiones los conceptos y vertientes por analizar crecían y salían del rumbo de nuestro tema eje, pero esto ayudó a que nos adaptamos a diferentes perspectivas, logrando una reestructuración de la manera más adecuada.

Los principios metodológicos de la etnografía virtual recopilados por Hine (2000), sirvieron como base estructural para el análisis que se realizó en esta investigación:

1. En primera instancia, el investigador asume el hecho de que “sabe todo pero no sabe nada”, pues al no conocer del todo las redes sociales podría decir, o no decir, algo en concreto al igual que la mayoría de los usuarios. Utilizando así la perspectiva a su favor, pero también en su contra.

2. Entrando en el campo de las redes sociales, el investigador las reconoce como parte de la vida cotidiana del ser humano. Esto ayuda a tener una visión más amplia y sobre todo menos compleja, Hine (2000) lo define como interacción cara a cara, ya que las redes hacen conexiones con espacios físicos que además son manipulados por los usuarios para su ocupación personal o en comunidad.
3. Las conexiones de las redes sociales también son multi situacionales y multi espacio, tanto físico como virtual, ya que depende de varios factores, que incluye lugares e incluso personas, que tiene consigo rasgos, culturas, ideología, etc., diferentes haciendo que funcione la relación entre ellos y las plataformas.
4. Teniendo en cuenta el punto 3, según Hine (2000), al no atarse a un lugar físico, los investigadores pueden replantear el concepto de campo de estudio para centrarse en los flujos y conexiones de las redes sociales, haciendo más factible el análisis de las imágenes en lugar de solo los creadores de estas.
5. Con esto, se puede delimitar que la etnografía examina lo que pasa en lo virtual y lo no virtual sin depender de objetos completamente palpables. Además de que se puede revisar y reformular varias veces el análisis para un mejor entendimiento.
6. La interacción entre los individuos y el investigador se da por la convivencia aleatoria de actividades más que por la convivencia cara a cara, y esto permite tener una intervención menor de los investigadores con respecto a los resultados.
7. Los resultados arrojados no son datos duros, pues la etnografía sugiere que para tener mayores y limpios resultados, se tendrían que tomar en cuenta las ideas relevantes arrojadas mediante la misma. Y ya que al no tener interacciones directas no se puede tomar solo los datos de las redes sociales ocupadas, ya que algorítmicamente el resultado no sería secuencial y probablemente se aleje del eje central de esta investigación.
8. A pesar de los puntos anteriores, la Etnografía Virtual (2000), menciona que es de suma importancia la relación que tiene el investigador con la tecnología y la relación de los usuarios con la misma.
9. Gracias a esta relación, los investigadores se pueden relacionar con sus informantes dentro de las plataformas sin interferir con ellos, Hine (2000) lo plantea y divide como formas de interacción: en lo virtual, de lo virtual y a través de lo virtual.
10. Este último paso es lo que le da sentido a la utilización de esta metodología, Hine (2000) define la virtualidad como “casi” algo, que bien se puede adaptar de acuerdo a lo que se necesite, no es tan necesario tomar todo, sino que se puede trabajar con



fragmentos, y estos darles un entendimiento fundamentado de acuerdo a lo que se investiga.

La utilización de estos pasos no quiere decir que los datos se puedan modificar al gusto y comodidad de los investigadores para dar una respuesta asertiva o negativa a la investigación, sino que permite tener un rango más amplio para refutar o apoyar el presupuesto, haciéndolo más detallado y confiable.

El paso 10 podría parecer una contrariedad, pues al ser una metodología adaptable, al final podría obtenerse una visión temporal diferente, además, al ser un evento multifactorial, abre el camino de posibles nuevas ramas y cambiar el camino de la investigación o de futuras investigaciones hacia nuevos horizontes.

### **3.1 Categorías de análisis**

La primera fase del análisis comenzaría con Instagram y posteriormente en Tik Tok, pero por lo variado de su algoritmo, se decidió que nos quedaríamos con Tik Tok; y para la recolección de datos para un análisis completo y relativamente variado se tomó el experimento social que se explicará en el siguiente apartado. Sin embargo, consideramos importante exponer la primera línea que nos propusimos utilizar, ya que esto nos sirvió para llevar esta investigación a una mejor conclusión.

La recolección de contenido se llevó a cabo de acuerdo a las categorías de análisis ubicadas en la introducción, teniendo en cuenta número de seguidores, que el contenido analizado estuviera relacionado con la corporalidad, que tuvieran contenido viral, constancia de publicación y, que se encontraran activos en ambas redes sociales. Este último punto es nuestro punto de partida, ya que, al ser una investigación comparativa veremos qué tanto cambia su interacción y comportamiento al ser comparada la virtualidad y la no virtualidad.

Para el análisis de Tik Tok nos apoyamos de Barthes (1982) con *Retórica de la imagen* y para Instagram en *El cuerpo en pedazos* de Nochlin (1994), pero al quitar de los criterios de análisis a Instagram, utilizamos a Nochlin como complemento del análisis de Tik Tok, así como para la comparativa del experimento social.

En este caso, se decidió no tomar a Barthes en *Retórica de la imagen*, como eje central del análisis, para complementarlo con el Ethos y el Pathos.

Tomando como punto de partida a Barthes (1982), en la base inicial del análisis se analizó el cuerpo estático, que se describe como la forma en que se presenta el cuerpo (de lado, de frente, de espaldas; es decir, posiciones). Para esto se tomaron capturas de pantalla

de los Tik Tok, capturando únicamente el primer momento del video, ya que Tik Tok, al ser una plataforma de videos muy cortos, la atención de los usuarios se enfoca justamente en los primeros segundos de la imagen mostrada, cerrando así la visión del espectador y de nosotros como investigadores.

Contrario a lo anterior, tomando como referencia los conceptos de Maingueneau (2010), utilizamos el “cuerpo en acción” como primer punto, el cual habla de lo que está haciendo físicamente el objeto estudiado, en este caso, los bailes y movimientos corporales, complementando así el análisis de la imagen presentada; y “el cuerpo estático” para referirnos a la primera imagen visual que obtienen los usuarios, es decir, lo que se ve a simple vista, como la vestimenta, escenografía y cuerpo.

Pero en esta plataforma, la primera vista no lo es todo, ya que detrás de ella existe un creador de este contenido que presenta una imagen, la corporalidad, pero ¿es esa su verdadera identidad o se presenta la creación de una identidad digital?

Para tener aún más información de los usuarios seleccionados, utilizamos el Ethos y el Pathos, que según sus respectivos autores se definen como: “La creación de una identidad basada solo en datos dados por el mismo usuario para que los receptores creen una imagen de ellos, dependiendo de su entorno social”; en el caso de TikTok, el Ethos es el “yo” enunciador en primera persona, además de que la forma en que Maingueneau (2010, p. 211) desglosa el Ethos como una puesta en escena, lo cual nos ayuda a rellenar estos huecos visuales que no teníamos tan claros:

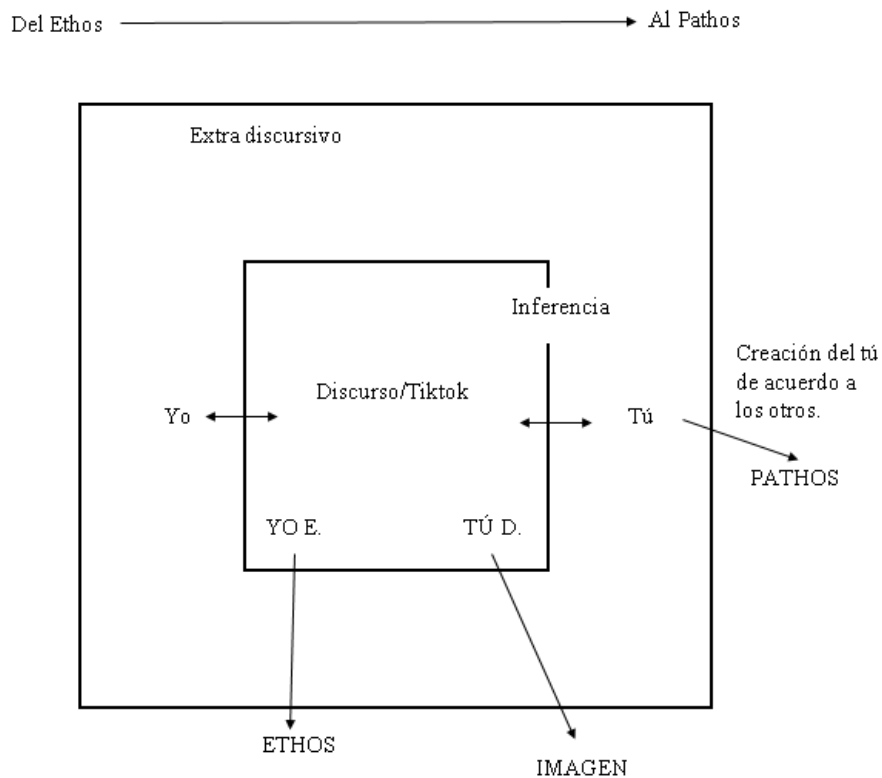
A través del ethos, el destinatario es convocado a un sitio, inscrito en la escena de enunciación que implica el texto. Esta “escena de enunciación” se descompone en tres escenas que he denominado “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía”. La escena englobante otorga un estatuto pragmático al discurso, lo integra en un tipo: publicitario, administrativo, filosófico... La escena genérica es aquella del contrato ligado a un género o a un subgénero de discurso: el editorial, el sermón, la guía turística, el examen médico... En cuanto a la escenografía, ésta no se impone en función del género, sino se construye en el mismo texto: un sermón puede ser enunciado a partir de una escenografía profesoral, profética y amistosa, etcétera. La escenografía, es la escena del habla que presupone el discurso para poder ser enunciado y que a su vez debe validar a través de la misma enunciación: todo discurso, en su mismo despliegue, pretende instituir la situación de enunciación que lo hace pertinente. La escenografía no es pues un marco, un

decorado, como si el discurso sobre viniera al interior de un espacio ya construido e independiente del discurso, sino aquello que la enunciación instauro progresivamente como su propio dispositivo de habla (p. 211).

En el caso del Pathos, nos da espacio a inferir una idea más general de la persona y más acercada a la inferencia de los usuarios consumidores de ese contenido.

A continuación, se podrá observar un esquema de cómo funciona dentro de nuestra metodología el Ethos y el Pathos. Además de un apartado de cómo se analizaron los videos.

### Del Ethos al Pathos



Esquema 2. Creación propia.

Teniendo en cuenta el Esquema 2, los videos seleccionados se analizaron en conjunto y sólo tomando una captura del video, esto quiere decir, que se visualizaron en movimiento, dejando como características de análisis, a lo que Maingueneau (2010) llama “escena englobante”: lo que hay en su alrededor.

Si hay texto o voz dentro de los videos, su escena englobante sería todo lo externo a su cuerpo y su corporalidad, esto suponiendo que afecte o se relacione con los videos y el contenido.

Posteriormente, se analizó al sujeto desde el Ethos, basándonos solamente en la construcción del personaje, viendo sus descripciones de video, la información posteada en la biografía de su cuenta de Tik Tok y su cuerpo, pasando por todo el producto; así se obtuvo un análisis completo para obtener la inferencia del mensaje que según Maingueneau (2010) es la manera en que discurso empleado y enviado por el creador es recibido por los usuarios que consumen este contenido, hecho desde una perspectiva genérica pues al ser una plataforma que a través de sus *hashtags*; inferencia y perspectiva, puede cambiar completamente dependiendo de ellos. Este recorrido nos conduce al Pathos, que como lo dice Charaudeau (2011) es la creación del “tú”, que desde la visión de las personas externas a ti, hace sentir algo o conseguir empatizar. El Ethos, en contraparte, es solo la parte seleccionada por el individuo para ser mostrada.

Es importante recordar, que si bien todo esto tiene una justificación, la mayoría de puntos analizados y resultados de esta investigación fueron realizados por inferencia, siendo los datos que se presentan a los usuarios en las plataformas, pero no son cien por ciento comprobables, ya que no se puede generalizar las conductas de los seres humanos, y mucho menos asegurar las acciones un sujeto en específico.

En el caso de Nochlin (1994), en un principio nos planteamos utilizar su texto *El cuerpo en pedazos* para seleccionar las fotografías analizadas en el caso de Instagram, que al ser una red social que permite una interacción más íntima con el usuario creador y sus seguidores, al ser el contenido, en su mayoría fotos, se puede seleccionar, editar y moldear como se desee la imagen *posteada*. Pero, al tomar la decisión de no analizar Instagram, decidimos seguir sus conceptos con respecto a las capturas que se tomaron de Tik Tok y con las fotos que se tomaron los participantes del experimento social, tomando en cuenta que, una parte esencial del experimento se basó en que los participantes se tomaran una serie de fotos para, posteriormente, publicarlas hipotéticamente en Instagram.

Tomamos como base, desde Nochlin (1994), para este análisis, que los usuarios publican imágenes buscando el ser observado, cómo en una galería de arte para ser consumida, y es por eso que la mayoría de los usuarios son tan cuidadosos en lo que suben, como lo suben y porqué lo suben.

Nochlin (1994) expone el cuerpo como arte y así es como vimos a las fotos seleccionadas, como una galería completa de arte, en la que cualquier persona puede decidir qué mostrar, y que además, toma la decisión de compartirla con el mundo, para obtener una respuesta de vuelta.

Es posible que consciente o inconscientemente los usuarios no quieran una respuesta de vuelta pero sí la validación del círculo social que se crea, porque aunque se quiera aparentar una coincidencia en las fotos, la mayoría de las veces no lo es.

Se analizó la pose, la forma, los ángulos, partes del cuerpo y cómo esto afecta o aporta al contenido que se dedican a subir, además de analizar las interacciones, comentarios y movimientos de los creadores de contenido con los usuarios que lo consumen.

Al entender todo esto, nos surgieron varias dudas con respecto al algoritmo de Instagram e incluso de Tik Tok: ¿Qué pasa con la censura? ¿Por qué Tik Tok censura ciertos cuerpos y otros no? ¿Quién dice qué es arte y qué no? Esto también fué abordado en la investigación, aunque de manera rápida, sólo para entender este concepto del cuerpo como un arte y cómo se convierte en objeto de venta.

Todas estas incógnitas y planteamientos que fuimos teniendo en el proceso de investigación nos ayudaron a tener una visión más amplia de lo que ocurre en las redes sociales, de sus creadores y sus consumidores.

Si bien sabemos que no podemos afirmar que estrictamente el consumo de estos contenidos sea el causante de las modificaciones corporales o de rutina de los usuarios que los consumen, sí podemos decir que, basándonos en ciertos parámetros y con una muestra controlada y específica, se puede observar qué es un factor clave de esto y que nuestros resultados ayuden a futuras investigaciones a darle un nuevo enfoque o iniciar nuevas investigaciones con respecto a las redes sociales y la corporalidad con nuevas vertientes.

¿Por qué las redes sociales han sido elemento clave para la transformación de la corporalidad? ¿Es por la facilidad de mostrar el cuerpo y que esto te dé relevancia virtual? ¿Por aceptación? ¿Son sólo las redes sociales la herramienta primaria para esto o en otros ámbitos de la sociedad también se usa la corporalidad y su viralidad para causar impacto en los usuarios?

Buscando la respuesta a una de las preguntas, se decidió, en primera instancia hacer un grupo focal, para así obtener una respuesta de los usuarios que estuvieran activos en ambas redes sociales y hacer una comparativa de estos. Pero al llevarlo a cabo, nos dimos cuenta que necesitábamos más control con respecto a la dirección que queríamos que tomara la actividad, así que se decidió hacer uso de sujetos infiltrados para tener un mejor control del grupo, dando paso a lo que fue un Experimento Social; que es un método de estudio psicológico, que en este caso se llevó a cabo con un grupo de personas diversas a las que se les presentaron diferentes ciertas circunstancias manipuladas por el investigador.

El experimento social nos permitió tener un mejor y mayor control de los sujetos, la situación e incluso alterarlo, cuando creímos o no necesario, ayudándonos a orientar ciertas decisiones y así confirmar o negar nuestra hipótesis.

Tomando en cuenta lo anterior, tomamos como base de análisis a Asch (1952), en su *Experimento psicosocial sobre la influencia social* que nos ayudó a comprender los resultados del experimento: ¿Qué cambiamos? ¿Por qué lo cambiamos? ¿Cómo afectó los resultados y si es así como podría funcionar la interacción de usuarios dentro y fuera de las redes sociales?

Posteriormente englobamos ambos análisis y entramos a la parte comparativa entre cada uno.

### **3.2 Experimento social**

El experimento social tuvo como objetivo demostrar cómo las comunidades e interacciones influyen en las decisiones que se toman dentro y fuera de las redes sociales digitales, ejerciendo presión social. También cómo los sujetos cambian su identidad digital o su corporalidad fuera de ellas, tomando en cuenta la autoaceptación, el autoestima y sentido de pertenencia.

Esta decisión fue tomada, ya que visualmente nos funcionó para crear una representación de cambio dentro y fuera de la digitalización, además de que nos dio la posibilidad de tener mayor número de percepciones con respecto a las redes sociales, su contenido y la forma en que se desenvuelven los usuarios, teniendo en cuenta que se cambiaron algunos factores dentro de los grupos.

Para esto, se creó una especie de red social física, en la que se tuvieron diversos usuarios que participaron como se hace normalmente en la red social, entendiendo que podían comentar y dar like como se haría en Instagram, con respecto a las fotos de los demás, teniendo como variante fundamental la interacción cara a cara.

Para el control de muestras, los sujetos se dividieron en 3 grupos (A, B y C) de 5 personas, manteniendo así una muestra más controlada, además de darnos una media con respecto a los usuarios, de igual manera, debemos aclarar que no estamos generalizando el comportamiento de los usuarios y los resultados obtenidos fueron parte de una muestra seleccionada cuidadosamente mediante criterios específicos.

En principio, los grupos se encontraron aislados y sólo dos tendrán interacción entre ellos, el grupo B y el grupo C.

Iniciamos con el grupo A, que participó individualmente en la primera etapa, para esto los participantes entraron a un espacio controlado que constaba de escenografía diseñada para tomarse fotos: espejos, decoración, accesorios, gorros, algunos cambios de ropa, etc., todos estos a disposición de los participantes para ser usados o no en sus fotos; posterior a eso, a cada uno de los integrantes se les pidió que se tomaran una serie de fotos de cuerpo completo con la indicación de que una de ellas se subiría a Instagram. Al terminar las fotos, se les hizo una serie de preguntas para saber cómo se sintieron antes, durante y después del experimento, también se les pidió que mostraran qué foto elegirían para subir a Instagram y posteriormente se les indicó que seleccionarían otras dos fotografías que también podrían ser publicadas.

En la segunda etapa se tuvo un grupo más grande, que posteriormente se dividió en dos, dando paso al grupo B y al C; al entrar al espacio controlado se les dieron las mismas indicaciones que al grupo A para tomarse las fotos, pudiendo ocupar todo lo que estaba en el espacio. Pero momentos antes de que empezaran a tomar las fotografías, realizamos una separación en dos grupos, extrayendo así el grupo B: los infiltrados. Al hacer esto los del grupo C se vieron notablemente confundidos, ya que la separación fue obvia. Posteriormente a que el grupo B terminó de tomarse las fotos, entró el grupo C, a los que se les ayudó a tomarse las fotos de manera más profesional, pero en el mismo espacio que los demás para terminar y hacer las entrevistas correspondientes a los participantes.

La tercera fase del experimento, se basaría en mostrar las fotografías elegidas al grupo B por cada uno de los participantes del grupo, los cuales debían elegir una de las imágenes (esto fue realizado por los infiltrados, por lo que tuvieron las indicaciones de seleccionar las fotos que el participante del grupo B no seleccionó como primera opción). Una vez elegida, a cada uno de los participantes del grupo C se les preguntaría por su selección, junto con sus razones, esta fase tuvo como objetivo observar si es que hubo un cambio en su elección anterior de la foto, esto sería repetido con cada uno de los participantes del grupo B.

Por cuestiones de asistencia de los participantes, a causa de que la grabación se realizó en dos días consecutivos, el experimento no pudo ser llevado a cabo de la manera planeada, teniendo que resolver el análisis de diferente manera.

Lo que se decidió realizar fue colocar a un participante del grupo B con un participante del grupo C, se les pidió mostrarse sus fotos mutuamente y después opinar sobre ellas respectivamente, para posteriormente hacerles preguntas sobre si cambiaría su foto favorita por la que el otro eligió como su favorita.

Este experimento nos dio la perspectiva de los usuarios como creadores y como consumidores de una red social. A nivel audiovisual (como se puede observar en el anexo audiovisual), nos ayudó a plantear un punto de vista; pero a nivel teórico, nos ayudó a bajar las conclusiones y sustentar de una mejor manera las percepciones de los usuarios con respecto a los estímulos que se les dan a través de los likes y de cómo presuponemos que les afecta el tipo de contenido que consumen. ¿Esto quiere decir que siempre esperan ser recompensados?

Comparar lo virtual con lo no virtual es complejo, como hemos visto a lo largo de la investigación, pero es un factor importante, a pesar de que no se puede generalizar. Esperamos que estos datos y forma de plantear esta problemática, ayuden a futuras investigaciones y que se tomen en cuenta las perspectivas sociales que, a pesar de no poder ser comprobables al cien por ciento, pueden arrojar un manojito de variables.

La sociedad y sus problemas no son planos ni lineales entonces, ¿por qué su estudio tendría que serlo?



## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DE LA MUESTRA**

Una vez explicada la metodología que utilizaremos, podemos iniciar con los análisis de los videos de Tik Tok. Se utilizaron los criterios de la muestra para seleccionar dichos materiales de cada una de las redes sociales. En el análisis se tomaron en cuenta los conceptos del Ethos hacia el Pathos, ya explicado anteriormente. El “yo” y el “tú” dirigido hacia ¿que interpreta el que lo ve?, ¿por qué el creador siempre quiere provocar emociones?, ¿el creador de contenido lo crea para ser interpretado o solo para darse una afirmación de existencia y de poder?, ¿qué debe de hacer para que sea aceptado socialmente?, ¿qué es lo que se busca al imitarlo?

Un breve ejemplo es la imagen del opositor dentro del mundo de la política y cómo es que los candidatos intentan simpatizar con sus votantes tomando características esenciales.

En nuestro caso, las características que tomamos fueron estables:

- Presentación de x. ¿Cómo se presenta? ¿Qué características físicas tiene? (edad, género, físico).
- ¿Cómo se representa alguien dentro del producto Tik Tok? Identidades digitales, es un personaje, un actor, ¿qué tipo de personaje se construye?
- ¿Qué personaje se ve?

Con esto, fuimos creando y analizando la construcción de los sujetos de acuerdo a lo que muestra, escriben y comparten de ellos, ya sea con video o fotos.

Dentro de todo esto se debe mencionar que se analizaron los elementos que son parte de foto y videos: la descripción, likes, comentarios, etc., siendo estos análisis contextuales que nos permitieron formar un marco de posibles interpretaciones o efectos posibles, que se refiere a la idea que nosotros como usuarios tomamos como premisa al observar el contenido sin conocer, específicamente el fin con el que el autor lo realizó o sin observar lo que entendemos como descripción en el producto.

Todo esto, contra los efectos reales, los cuales se justifican con los análisis de recepción de acuerdo con los comentarios que se analizan en la muestra, tomando en cuenta palabras clave y comparándolo con el contexto que presenta el autor del contenido en la descripción del video.

## 4.1 Sujeto 1



Captura de pantalla 1. *Tik Tok*. Nikkie Nicole.

En la primera muestra, se analizará el perfil de Nikkie Nicole, una mujer de habla inglesa con un canal que posee 405.1k de seguidores y 11.7 millones de likes en la suma de todos sus videos.

El contenido que esta mujer comparte está principalmente enfocado en lo que es el *body positive* y su estilo de vida siendo madre, enseñando cómo luce su cuerpo al natural.

Para comenzar con el análisis de este canal, nos enfocaremos en el video publicado el 05 de octubre del 2022, esto debido a que no importa si el video es reciente o ya lleva meses de haber sido publicado, de igual manera el cómo muestra su cuerpo siempre va a tener cierta aceptación para el público, lo cual se deja muy en claro con la enorme cantidad de reproducciones que tiene, ya que cuenta con 10.7 Millones de vistas, la comparativa que se puede hacer frente a otros videos es justo en la respuesta de *likes*, contando con 407.5K (Casi medio millón) y 11k veces compartido.

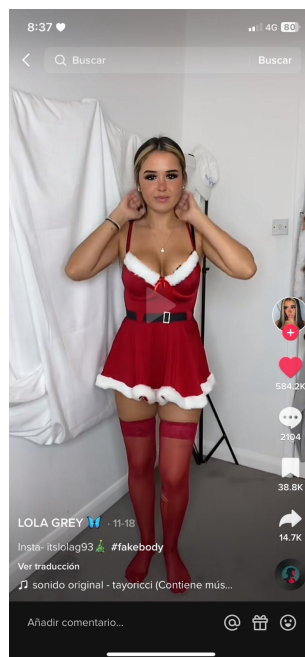
Dentro de los comentarios se puede percibir un público mayormente femenino, hablando del tipo de cuerpo del personaje principal, diciendo cosas tales como el cuerpo que ellas tienen, lo hermosa que se ve enseñando el cuerpo, gente identificándose con ella, otras aplaudiendo por subir un cuerpo más “real”, la mayoría de los comentarios como se perciben son positivos.

## Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción

Cuerpo estático	Cuerpo en acción
<p>Nikkie por lo que luce dentro del contenido, tiene cabello largo y castaño claro, su rostro está maquillado, por lo que difícilmente se puede notar una imperfección, podría percibirse con un rostro ya no tan joven, pero sin irse al extremo de una persona de edad algo avanzada, por lo que podemos asumir que su rango de edad se encuentra entre los 28 y 35 años.</p> <p>La cámara hace una toma en plano americano contra picado por lo que podemos ver el cuerpo de la chica de la cabeza hasta un poco debajo de la cadera, dejando así ver una gran proporción del cuerpo.</p> <p>La vestimenta que porta es un pantalón blanco y una sudadera verde con rayas blancas en cada manga, con un corte o estilo que hace que el abdomen esté medianamente descubierto.</p>	<p>Desde el comienzo del video y en el desarrollo, el cuerpo se encuentra en constante movimiento ya que baila al ritmo de la música, siempre dándole importancia a la flacidez del abdomen bajo, saltando, así como también alzando los brazos para poder descubrir aún más su abdomen, haciendo movimientos con la cadera, de lado a lado y delante hacia atrás, todo esto para que sea más notoria dicha característica que quiere resaltar.</p> <p>Su expresión denota felicidad durante toda la toma.</p>

Tabla 1. Creación propia.

## 4.2 Sujeto 2



Captura de pantalla 2. Tik Tok. Lola Grey.

Cómo segunda muestra de análisis tomaremos al usuario de Tik Tok @lolagrey, es una creadora de contenido de habla inglesa, cuenta con 529.2k seguidores dentro de la plataforma. Su contenido se centra en el seguimiento de trends de baile, en donde agrega

saltos a los bailes que no los tienen con el propósito de mostrar su cuerpo en los videos. En la descripción de su perfil tiene “50 shades of Lola Grey... Stalk me on Insta itslola93”, haciendo referencia a la saga de 50 Sombras de Grey, dirigiéndose hacia la parte erótica de los filmes. Lola tiene 67.7 mil seguidores en Instagram, en su perfil se presenta como creadora digital y redirecciona a sus seguidores hacia su cuenta alterna de Instagram, la cual tiene un *link* con todas sus cuentas dentro de las plataformas, incluyendo Only Fans.

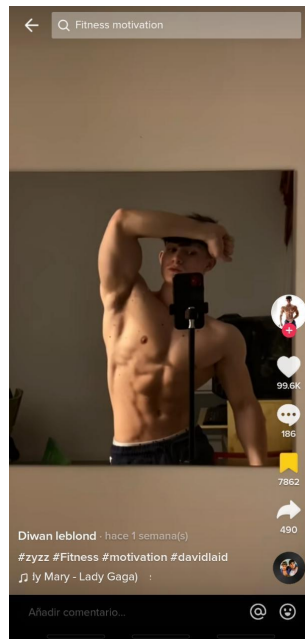
Para el análisis de Lola Grey, utilizaremos un video de Tik Tok publicado el 2022-11-18, el cual sigue un trend de la plataforma. Este video nos permitirá comprender cómo utiliza su corporalidad dentro de esta plataforma y cómo sus seguidores reaccionan a su contenido.

### **Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción**

Cuerpo estático	Cuerpo en acción
<p>El video se realizó con un full shot, lo que nos permite observar el cuerpo completo del personaje, en un fondo blanco con partes de utilería visible en el fondo.</p> <p>Tiene una complexión delgada, aparenta una estatura baja, el cabello rubio con mechas más claras, maquillaje relativamente natural, pero con pestañas postizas, es de tez blanca.</p> <p>Como vestimenta tiene un <i>body</i>, siendo un tipo de lencería, que hace alusión a un vestido de Santa Claus, un collar pequeño y unas calcetas rojas hasta un poco por encima de las rodillas, con transparencias.</p> <p>A lo largo del video se encuentra de frente, viendo a la cámara, con brazos descubiertos.</p>	<p>El video de Lola es un trend de Tik Tok, en el que se puede ver a mujeres y muy pocos hombres, en donde comienzan quitándose las calcetas para posteriormente realizar un movimiento similar a un <i>twist</i>, con un movimiento de cadera, piernas y brazos.</p> <p>El personaje analizado, modifica el trend original en su video, comenzando con una entrada desde cerca de la cámara con algunos pequeños saltos con lo que se hace para atrás. Continúa con el trend, al quitarse las calcetas agachándose sugerentemente, dejando a la vista su pecho, sus piernas y pies. Sigue con el baile, pero a diferencia de los demás <i>clips</i>, Lola hace el movimiento del <i>twist</i> con saltos que muestran cómo su pecho se mueve.</p>

Tabla 2. Creación propia.

### 4.3 Sujeto 3



Captura de pantalla 3. *Tik Tok*. Diwan Leblond.

En la tercera muestra se hizo el análisis usando el perfil de @Diwanlebond, quien realizó la publicación de su video el 04 de diciembre del 2022.

Diwan es un usuario de habla inglesa con un perfil de Tik Tok que cuenta con un total de 89.8k seguidores al momento del análisis, y con una cifra de 1.2M de *likes* en la suma de todos sus videos.

Su perfil podría principalmente hablar del estilo de vida saludable, ya que dentro de sus 42 vídeos lo que muestra en gran medida es su torso desnudo, donde se puede percibir los resultados de un constante trabajo físico. La gran mayoría de sus vídeos son en interiores, más en específico, en lo que puede ser su recámara, son contados aquellos que son en el gimnasio u otra parte que no sea su recámara.

Gracias al vídeo que se analizará y los datos que se observan en su perfil, podemos suponer que no lleva mucho tiempo subiendo contenido y esto nos puede decir el gran impacto que puede tener un cuerpo de gimnasio y lo llamativo que es para la audiencia, brindándole al vídeo más de 500k (medio millón) de vistas, más de 100k de *likes* y casi 9,000 perfiles que guardaron su vídeo desde su fecha de publicación (04 de diciembre del 2022), hasta la fecha.

En los comentarios podemos encontrar mayor número de hombres y el público femenino comentó muy poco el video.

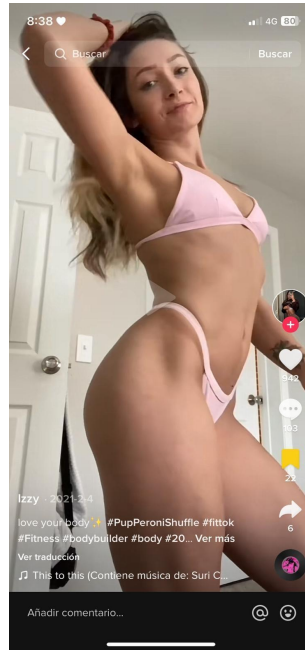
La mayor cantidad de interacciones son del género masculino y hablan sobre querer tener el físico del creador como su meta, otros pidiendo consejos para poder ganar masa muscular, algunos felicitándolo, otros afirmando que algún día ellos serán como él. Y los comentarios del público femenino llegan al otro extremo, donde envían corazones, comentan lo guapo que se ve, lo bien que luce sin camisa, preguntando la edad del chico.

### **Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción**

Cuerpo estático	Cuerpo en acción
<p>En toda la toma se encuentra en un plano americano frente a un espejo, por lo que se percibe de manera parcial lo que está al fondo y principalmente se enfoca en el personaje o el creador del contenido desde la cabeza hasta un poco debajo de la cadera.</p> <p>El protagonista es de cabello castaño, piel clara y con un rostro fino y joven, por lo que se puede estimar que su edad ronda entre 17 a 19 años, con un físico bien trabajado indicando que hace ejercicio constante.</p> <p>Con su vestimenta podemos observar que viste completamente de negro, utilizando una camisa conocida como talla grande o lo que se conoce coloquialmente como “oversize” ya que las mangas llegan hasta el codo, y la división del hombro llega casi hasta el borde el mismo, esto impide que en una primera impresión no se luzca el cuerpo del chico, y de la parte inferior usa un pants.</p> <p>La locación donde se grabó dicho video es su habitación premisa reforzada por los elementos que se perciben al fondo.</p>	<p>A lo largo del vídeo, lo que hace el sujeto es repetir en varias ocasiones un par de poses utilizando la camisa, dando la espalda a la cámara y ajustando la playera a la forma de su cuerpo pero manteniendo una sonrisa mientras hace esto.</p> <p>Al pasar el primer corte del vídeo, el personaje se quita la camisa, dejando su torso completamente desnudo. Es aquí donde comienzan a hacerse cortes para mostrar al sujeto en otras poses, para así mostrar su cuerpo, mientras la expresión facial cambia de una sonrisa a una simple mirada seria hacia el teléfono.</p> <p>En todo momento las poses que hace son específicamente para lucir ciertas partes del cuerpo, así sea el abdomen junto los oblicuos, los dorsales de la espalda y los pectorales.</p>

Tabla 3. Creación propia.

#### 4.4 Sujeto 4



Captura de pantalla 4. Tik Tok. Izzy.

Se analizará como cuarta muestra al usuario de Tik Tok @izlarkins. Izzy es una influencer fitness de habla inglesa con 17.4k seguidores dentro de la plataforma, en la descripción de su perfil menciona los 11K seguidores con los que cuenta en instagram; su contenido es relacionado con su propio cuerpo, mostrando rutinas de ejercicios, tips para el gimnasio, su transformación corporal y motivación, mostrándose en todos sus videos dentro del gimnasio, en su casa o en muy pocas ocasiones en exterior, siempre presentándose con ropa deportiva ajustada al cuerpo o con poca ropa.

Para el análisis completo de uno de sus videos, nos centraremos en su publicación del día 04 de febrero 2021, que, a pesar de ser un contenido no reciente, nos muestra un choque en la corporalidad de la influencer y de sus seguidores, reflejándose a través de los comentarios.

#### Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción

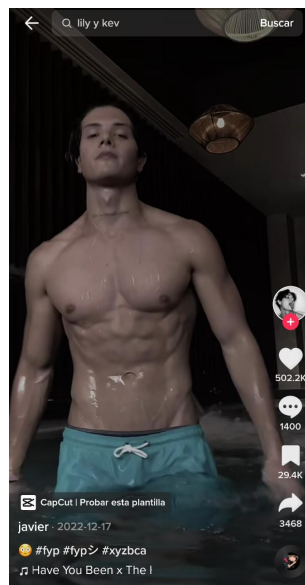
Cuerpo estático	Cuerpo en acción
A lo largo del video la imagen se presenta en una toma en un plano americano, lo que nos permite observar a Izzy desde la cabeza hasta las rodillas. El personaje tiene cabello rubio y largo, tez blanca, al no	En un primer momento podemos observar a Izzy que se encuentra frente a la cámara, cambiando en repetidas ocasiones su cuerpo de lado y de espaldas, esto sin dejar de mantener la mirada hacia la pantalla, con la intención de



<p>conocer su edad, podemos aproximarnos que se encuentra entre los 25 y 30 años, complexión delgada, con músculos y cuerpo trabajado.</p> <p>Se le puede observar en diferentes posiciones, pero repetitivas, a lo largo del video, siendo, de frente, de lado y de espaldas.</p> <p>Con respecto a la ropa que lleva puesta, en la primera parte del video una playera gris anudada al pecho, lo que le permite mostrar su abdomen, y un pantalón deportivo negro ajustado. En la continuación, podemos observar con un bikini en conjunto color rosado, este alcanza a cubrir únicamente las partes íntimas femeninas.</p> <p>Se encuentra en un baño público, que puede asumirse que se encuentra en el gimnasio al que asiste, gracias a sus repetidos videos en esta locación y el acomodo del mismo.</p>	<p>que su cuerpo pueda apreciarse por completo, de igual manera, los movimientos que hace, sobretodo en la segunda parte del video, tienen la intención de marcar visiblemente los músculos de su cuerpo y hacerlos resaltar. La expresión de su rostro se ve visiblemente afectada en las dos partes del video, ya que al comienzo, se muestra un cuerpo de pasado, en donde se le nota una expresión preocupada o cansada, mientras que en el posterior, al mostrar su cuerpo actual, se le nota alegre y presuntuosa.</p>
---	--

Tabla 4. Creación propia.

## 4.5 Sujeto 5



Captura de pantalla 5. Tik Tok. Javier.

En la quinta muestra se analizará el perfil de Tik Tok “@caddditos”. Un influencer de habla hispana que tiene 3.9M de seguidores, su contenido dentro de la plataforma se basa principalmente en contenido *fitness*, sobre cambios corporales y motivación en su estilo de

vida. Mostrando en muchos de sus videos el cuerpo, en específico en interiores, ya sea en cuartos o en el mismo gimnasio.

Para el análisis completo, vamos a basarnos en el vídeo publicado el 17 de diciembre del 2022. Ya que debido a su reciente publicación del video, nos muestra cómo es que la corporalidad es un tema tan controversial, que en cuestión de horas se puede volver en un video bastante viral. Ya que como se puede observar, la cantidad de *Likes* que tiene es de más de medio millón, enfatizando en que el material fue analizado 3 días después de su publicación.

Lo que destaca mayormente en los comentarios del vídeo no son aquellos de querer tener el físico, sino de querer tener a la persona, muchos perfiles en su mayoría femeninos indican querer estar con él, querer tenerlo para ellas, querer “compartir” a la persona, haciendo hasta comentarios de ahogarse con el agua por la sorpresa que se llevaron al ver al chico semi desnudo, comentarios cosificando y pidiéndolo como regalo de Navidad. Pocos comentarios son de hombres diciendo que comparta su rutina de entrenamiento o preguntando cómo le hizo para tener tal físico.

### **Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción**

Cuerpo estático	Cuerpo en acción
<p>La posición de la cámara es estática con un plano general que se convierte en medio ya que el sujeto se mueve de posición.</p> <p>Las principales características corporales son el tono claro de la piel y la musculatura altamente definida.</p> <p>El protagonista tiene el cabello color castaño oscuro, y se encuentra en lo que se puede observar es una alberca, la vestimenta que se tiene es un traje de baño en color azul que deja el pecho completamente descubierto haciendo énfasis en su trabajo corporal del torso.</p> <p>Al desconocer la edad del personaje, se puede percibir que por su rostro y el cuerpo tan definido, que se encuentra en un rango de edad de entre 20 y 25 años.</p>	<p>Al comienzo del video se puede observar que la toma está en blanco y negro, y en completo desenfoque. Al pasar los segundos, la toma se vuelve colorida pero sigue desenfocada.</p> <p>Al poder captar los colores y una toma más vívida, se observa cómo camina hacia la cámara, pasando su mano sobre su cabello para poder arreglarlo. El plano inicial considerando al personaje como el foco es general para posteriormente convertirse en un plano medio en contrapicado, haciendo que el sujeto mire hacia abajo donde se encuentra la cámara.</p> <p>En un instante a otro, la toma se vuelve de una mejor calidad, donde él ya se percibe completamente enfocado, permitiendo ver de manera más detallada el cuerpo, así como la expresión en su rostro, que aparenta ser seria o de superioridad, ya que el ángulo de la toma crea el efecto de mirar hacia abajo, como si el espectador estuviera en una posición inferior a la de él.</p>

Tabla 5. Creación propia.

## 4.6 Sujeto 6



Captura de pantalla 6. *Tik Tok*. Herly RG.

Para la muestra número seis, tomaremos un video de @herlyrg, influencer mexicana y usuaria de *Tik Tok* con 2.1M de seguidores en dicha plataforma. Su contenido por lo regular consta de historias, recreación de *looks* y videos cortos llenos de sátira hacia los comentarios machistas y gordofóbicos que ha recibido desde que comenzó en la plataforma. El video que se va a tomar es uno publicado el 16 de diciembre de 2022. El contenido va dirigido a un grupo de mujeres que se denominan *Curvy*.

### Análisis de cuerpo estático y cuerpo en acción

Cuerpo estático	Cuerpo en acción
<p>Personaje de género femenino que se encuentra posicionada en una miniatura al frente de un efecto de pantalla verde que nos permite ver a una mujer con un atuendo en tonos rosas, blancos y negros.</p> <p>La protagonista de dicho video es la persona que tiene el cabello color rosa y su piel es de una tonalidad morena.</p> <p>El siguiente plano es un plano americano contrapicado de la joven tratando de recrear el look previamente mostrado en el efecto de pantalla verde lo cual nos permite apreciar su cuerpo y vestimenta completa.</p> <p>El <i>spot</i> de grabación es un fondo de pared blanca para enfatizar el objetivo del video que es la ropa.</p>	<p>Para lo único que se encuentra en acción es para mostrar la ropa a utilizar, así como para posarla una vez teniéndola puesta.</p> <p>El video comienza con el video de Herly presentando la sección titulada “Se lo vi a alguien delgada, ¿se me verá igual?”. Dicho video se encuentra superpuesto sobre una imagen del outfit a recrear. Por el título de la sección, se asume que el outfit a rehacer por lo regular lo utilizan mujeres prácticamente delgadas y que se ajustan a la imagen que se toma como ejemplo.</p> <p>Posteriormente, en la segunda toma; se aprecia a Herly mostrando la ropa y accesorios a utilizar.</p>

	<p>Cierra el video ya con el atuendo puesto, solicita a los seguidores que dejen sus observaciones. Añade la frase “si no les gustó, pues van a tener que soportar porque ya estoy vestida así”, sabiendo que habrá personas que le dejen comentarios negativos.</p>
--	--

Tabla 6. Creación propia.

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MUESTRA**

Los consumidores son atraídos dentro de las redes sociales a través de las imágenes en movimiento que caracterizan el contenido del video, por esta razón es importante analizar el contenido detrás del mensaje, considerado como cuerpo estático al primer acercamiento visual del usuario.

En ocasiones, el usuario también es influenciado por el tipo de seducción que se presenta en los videos, refiriéndonos como seducción a la forma en la que se atrae al público. Para este trabajo, utilizamos 3 tipos de seducción: fitness, erotismo y naturalidad. Todos estos se entrelazan por la idea de la corporalidad en las redes sociales, impactando directamente en las características personales y de identidad de los usuarios y creadores de contenido, tales como la edad, el género y estilo de vida.

A continuación analizaremos cuantitativamente el número de seguidores, likes y comentarios en las publicaciones. Así como la comparación entre cada uno de los análisis realizados anteriormente, para finalizar con una contraposición entre la virtualidad y la no virtualidad, ejemplificado a través del experimento social.

### **5.1 Análisis perfiles de Tik Tok**

Como muestra de análisis para esta investigación, se utilizó la corporalidad como eje central de los criterios de selección. Buscando realizar un análisis comparativo entre la esfera de realidad que crean los usuarios dentro de las redes sociales, partiendo de la creación de las identidades digitales, para encontrar la diferenciación que se genera con la realidad de las personas en un espacio fuera de lo digital; se realizó el análisis de 6 videos de la plataforma de Tik Tok y un experimento social.

## Comparaciones generales de las muestras de Tik Tok

Muestra	Muestra 1	Muestra 2	Muestra 3	Muestra 4	Muestra 5	Muestra 6
Categoría	Nikkie Nicole	Lola Grey	Diwan Leblond	Izzy	Javier	Herly RG
# Likes	384.5K	584.2K	113.9k	949	505.2k	3118
# Comentarios	10.6K	2.1K	230	103	1395	61
Cuerpo estático	Personaje femenino con ropa casual que hace alusión a la cotidianidad y con colores neutros y poco llamativos.	Personaje femenino en lencería color rojo y detalles llamativos que hacen alusión a la Navidad o al traje de santa claus.	Personaje masculino mostrando su físico con y sin playera.	Personaje femenino mostrando el antes y después de su cambio físico.	Personaje masculino en traje de baño mostrando su físico dentro de una alberca.	Personaje femenino de talla grande con ropa similar al atuendo que pretende recrear.
Cuerpo en movimiento	La protagonista baila al ritmo de la música enfatizando su abdomen con exceso de piel.	La protagonista hace movimientos al ritmo de la música que enfatizan el tamaño de sus senos	El protagonista muestra su físico en diferentes posturas dónde se encuentra sin playera en todo momento.	La protagonista presenta su cuerpo desde diferentes ángulos para hacer más evidente la comparativa.	El protagonista se mueve en dirección hacia donde la cámara está ubicada pasando por lo que es una cascada que es parte de la alberca, mojando así su cuerpo.	La protagonista se mueve para mostrar las prendas que conforman el atuendo a recrear y mostrarlo ya puesto desde distintos ángulos.
Tipo de seducción	Cotidianidad	Erotismo	Erotismo	<i>Fitness</i>	<i>Fitness</i>	Naturalidad
Tipo de público	Mujeres	Hombres	Hombres y mujeres	Mujeres y hombres	Hombres y mujeres	Mujeres
Edad del público	25+	18+	20+	25+	20+	20+
Tema de	Empatía	Sexualización	Elogios	Seguridad	Elogios	Seguridad

comentarios	Fortaleza Cordialidad Amistad	Elogios Cosificación	Motivación Aprecio Amistad	Elogios Aprecio Motivación	Aprecio Sexualización Cosificación	Elogios Cordialidad
-------------	-------------------------------------	-------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--	------------------------

Tabla 7. Creación propia.

Comenzando con la selección de la muestra de Tik Tok, se seleccionó los videos que se mostraban con más frecuencia en diferentes cuentas de usuarios de la plataforma, al momento de buscar la palabra “cuerpo”, así como su respectivo *hashtag*, la búsqueda de la muestra se realizó el día 19 de diciembre de 2022 (se especifica la fecha dado que la plataforma tiene un cambio continuo pudiendo afectar dicha búsqueda), por lo que se tuvo una selección variada de los contenidos, teniendo como resultado a 5 influencers de origen Estadounidense y un video de una influencer latinoamericana.

### Comparación de nacionalidades, idioma y publicación de las muestras de Tik Tok

Muestra	Muestra 1 Nikkie Nicole	Muestra 2 Lola Grey	Muestra 3 Diwan Leblond	Muestra 4 Izzy	Muestra 5 Javier	Muestra 6 Herly RG
Nacionalidad	Estadounidense	Estadounidense	Estadounidense	Estadounidense	Estadounidense	Mexicana
Idioma	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés	Español
Fecha de publicación	05/10/22	18/11/22	04/12/22	04/02/22	17/12/22	15/12/22

Tabla 8. Creación propia.

El resultado de diferenciación entre las nacionalidades es relevante, dado que los videos de habla inglesa, no cuentan con una voz por parte de sus creadores y cada uno se centra en la muestra del cuerpo físico de los mismos, a diferencia de la creadora de contenido mexicana, la cual habla de la ropa en los diferentes tipos de cuerpo, siendo que éste también se centra en los estereotipos que son marcados por los videos gringos.

La plataforma no necesariamente muestra los videos más populares del momento al realizar las búsquedas, sino que se basa en el algoritmo de cada uno de sus usuarios, es por esto que al seleccionar el contenido más repetido en la búsqueda se obtuvo una gran diferencia con respecto a la cantidad de likes, comentarios, vistas y seguidores de cada una de las muestras.



### Comparación de seguidores en Tik Tok de las muestras

Muestra	Muestra 1 Nikkie Nicole	Muestra 2 Lola Grey	Muestra 3 Diwan Leblond	Muestra 4 Izzy	Muestra 5 Javier	Muestra 6 Herly RG
Vistas	10.9M	17.0M	674.9K	13.9K	2.8M	36.8M
Comentarios	10.6K	2.1K	230	103	1395	61
Likes	384.5K	584.2K	113.9K	949	505.2K	3118
Seguidores	436.9K	628.6K	112.6K	17.2K	4.0M	2.1M

Tabla 9. Creación propia.

Con respecto al contenido de cada uno de los videos, como se mencionó anteriormente, se realizó la selección de la muestra tomando como punto de partida la corporalidad de los usuarios, sin caer necesariamente en los estereotipos de belleza establecidos, sino que se buscó comprobar cómo se ha recaído en la creación de los mismos, ya que los movimientos de los que se habló anteriormente han provocado la creación de nuevos estigmas que orillan a los usuarios a pertenecer a categorías que encasillan los diferentes tipos de cuerpo. Esto lo pudimos ver reflejado en las muestras 1, 2, 4 y 6, en donde los creadores muestran un cuerpo trabajado a nivel muscular, a lo que reciben comentarios de adulación y aspiración, esto, en comparativo con la muestra 3, el cual maneja un contenido relacionado con el body positive, exagerando el sobrepeso de la parte inferior del abdomen, a lo que la influencer recibe comentarios que la motivan a trabajar su autoestima y admiración por tener el valor de mostrarse de esa manera en la red social.

### Comparación de las muestras con respecto a la corporalidad de los creadores

Muestra	Muestra 2 Lola Grey	Muestra 3 Diwan Leblond	Muestra 4 Izzy	Muestra 5 Javier	Muestra 1 Nikkie Nicole
Antes	Su contenido se basaba en hacer los trends enseñando un poco el cuerpo: haciendo	Muestra su proceso pero sin mostrar su cuerpo desnudo (ese contenido ya no está a la vista)	Hacia trends y comedia en general intercalando con uno que otro video de su	Hacia trends de comedia y algunos videos son de él haciendo ejercicio o	Hacia vlogs de su vida y de cómo es la maternidad exponer de más su cuerpo,

	movimientos coquetos, etc.		cambio físico	exponiendo su cuerpo de manera sensual	mostraba su vida y a sus hijas, ocasionalmente hacía algún trend.
Después	Muestra exclusivamente su cuerpo, suele usar canciones virales pero ya no hace los <i>trends</i> , solo muestra el cuerpo.	Muestra su cuerpo desnudo en todos los videos, tiene algunas alusiones de su cambio pero sin mostrar fotos de él antes.	Sube puro contenido en el gimnasio, haciendo rutinas o dando tips con respecto al ejercicio.	Su contenido sigue siendo el mismo, varía un poco entre la comedia y su cuerpo.	Sigue haciendo vlogs pero su manera de vestir ha cambiado un poco y generalmente hay más videos de ella enseñando cómo le queda la ropa con su cuerpo de mamá. se nota que ha bajado de peso un poco.

Tabla 10. Creación propia.

Dentro de los perfiles de los diferentes influencers relacionados con el fitness, es decir, que suben contenido dirigido al ejercicio y al cuidado del físico, podemos observar ciertos cambios, sin salirnos de la línea eje, ya que la mayoría de los creadores de contenido muestran sus cambios y transformaciones físicas que han logrado a través del ejercicio, motivando a su público a seguirlos y realizar sus rutinas o consejos para alcanzar el estereotipo que se marca dentro de cada uno de los perfiles. Lo que hace que los usuarios de la plataforma, comiencen a seguirlos, ya que al observar un cambio en ellos, puede relacionarse con un objetivo fácilmente alcanzable.

## 5.2 Análisis experimento social

Con respecto al experimento social, se tomó desde la perspectiva de Asch (1952), con su experimento psicosocial sobre la presión social y las características utilizadas en las muestras, analizando a los participantes con en la creación del Ethos y el Pathos.

Empezando con las características de la muestra, con los datos personales para mantener un orden en la estructura del análisis. Posteriormente, se analizó a los grupos de manera individual y de manera comparativa a través de narraciones de lo sucedido durante el experimento social (revisar anexo para completar información con entrevistas y producto comunicativo).

En la siguiente tabla se muestra el género y edad de los participantes del experimento. Que, al ser un grupo variado nos permitió obtener los resultados obtenidos.

Como base metodológica para futuras investigaciones, si el experimento social se maneja con más sujetos del género femenino, la interacción podría resultar diferente, sin embargo no podemos asegurar que si se toma una muestra similar a esta se podrían obtener los mismos resultados, ya que la personalidad y corporalidad de cada individuo provoca la creación de grupos sociales únicos.

Dentro de la segunda fase del experimento (explicado metodológicamente en el capítulo 4 de esta investigación), se puede ver que los resultados fueron diferentes a pesar de mantener los criterios de selección de la muestra, con la variación de ser manipulada por los investigadores a través del uso de sujetos infiltrados.

### Edad y género grupo A

GRUPO A	Participante 1 Abisai Castellanos	Participante 2 Carlos Garrido	Participante 3 Ivan Sanchez	Participante 4 Sofia Pilar	Participante 5 Ericka Gamez
Género	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino
Edad	22	17	25	22	22

Tabla 11. Creación propia.

### Edad y género Grupo B.

GRUPO B	Participante 1 Angel Andre	Participante 2 Natalia Baltierra	Participante 3 Aaron Baqueiro	Participante 4 Ximena Villa	Participante 5 Cesar Solano
Género	Maculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Edad	22	22	24	20	22

Tabla 12. Creación propia.

Los grupos mantuvieron un rango de edad entre los 17 y los 24 años, teniendo una media de 22 años. Esto permitió que los sujetos lograran relacionarse de mejor manera, creando lazos y compartiendo intereses.

Los grupos fueron formados por los rasgos de personalidad que resaltan entre cada participante, es decir, se analizó a los sujetos determinado si eran sociales o introvertidos, si conocían a alguien y su corporalidad, es decir, su vestimenta y formas corporales de expresión.

El grupo A fue conformado por 3 hombres que no se conocían entre ellos, teniendo a una de las personas extrovertidas entre estos, y por 2 mujeres que sí se conocían y son menos sociables que los demás.

El grupo B se formó con 5 personas que no se conocían entre ellos, teniendo a dos extrovertidos, un hombre y una mujer.

El grupo C, fueron las personas infiltradas con el fin de crear presión social en el grupo. Dos de ellos conocían a dos sujetos del grupo B. La mayoría de ellos eran personas extrovertidas.

Al tener los grupos establecidos, se realizó un primer día la actividad con el grupo A, posteriormente, en dos días consecutivos, se realizaron las actividades con los grupos B y C.

Comenzamos en análisis del experimento con una tabla general en la que se muestran los resultados obtenidos en cada uno de los grupos, para posteriormente proceder con los análisis individuales y comparativos.

### Desempeño del Experimento Social

Categorías	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Experimento	El grupo completo concluyó el ejercicio	En general los participantes cumplieron con las	Al ser el grupo de infiltrados, la atmósfera

	atendiendo las indicaciones, se les notó cómodos, se movieron en el espacio y movieron cosas de él mismo. Se creó una atmósfera de compañerismo.	indicaciones, se tomaron las fotos que se pidieron pero el ambiente era algo tenso, sobre todo por un participante en particular. Se concluyó completa y correctamente el experimento	cambió por completo, la confianza que ellos tenían incluso antes de separarlos nos sirvió justo para causar el impacto que se quería.
Uso y manejo de los recursos	Se utilizaron recursos escenográficos, se movió la utilería por todos lados y se dejó todo en diferentes lugares.	Se utilizaron accesorios personales y algo de lo puesto en escenografía pero todo muy cuidado, todo lo que agarraban volvía a su lugar.	Se utilizaron elementos escenográficos y el maquillaje con el fin de dar un efecto más profesional a sus fotos (material audiovisual).

Tabla 13. Creación propia.

Al contactar a los participantes del experimento social se les indicó que se presentaran al lugar con vestimenta que reflejara su personalidad y con la que se sintieran cómodos. Los participantes no tuvieron acceso a las indicaciones de la actividad que realizarían, únicamente se les mencionó que deberían tomarse fotografías para la realización de un experimento digital.

El experimento comenzó antes de que la actividad diera inicio, ya que se les pidió que llegaran con una hora de anticipación para realizar la colocación de la microfonía necesaria para la grabación. En donde se les juntó en un salón aislado en el que tuvieron la oportunidad de interactuar entre ellos sin la presencia de los investigadores, en el cual no tuvieron un nivel grande de interacción.

Al comenzar con la actividad, se les indicó entrar al salón en donde se encontraban montados diferentes *spots* para fotografías, elementos de utilería que podrían utilizar, como lo era maquillaje, ropa, accesorios, revistas y pequeñas cámaras. Se les dio unos minutos para inspeccionar el lugar y se dio inicio a la toma de fotografías, ante lo que se les dio 20 minutos libres para su realización.

Al finalizar el tiempo, se realizaron entrevistas individuales que nos dieron respuestas clave para el análisis comparativo (véase en anexos).

### 5.2.1 Análisis grupo A

El grupo A conformó la primera fase del experimento, como un punto de partida para lograr observar el comportamiento de los sujetos en la actividad, teniendo como objetivo visibilizar a los usuarios de las redes sociales encontrándose en un ambiente utópico en donde la presión social no fuera ejercida.

Aunque no podemos asegurar que, a pesar de no haber sido manipuladas las intenciones de este grupo, al ser personas del mismo rango de edad y la necesidad de aprobación de los sujetos sobremodernos, la interacción cara a cara siempre es ejercida ante el deseo de admiración de los iguales. Por lo que la búsqueda de resultados se realizó con una perspectiva subjetiva en donde se pudiera analizar la diferenciación de comportamientos entre las fases del experimento.

Para la creación del grupo, se seleccionó a 5 participantes que pudieran congeniar entre ellos, generando cierta interacción orgánica entre ellos, para lo que se creó una balanza de géneros, teniendo a tres hombres y a dos mujeres, mencionar esto no quiere decir que se buscara la diferenciación entre esta característica, sino que ayudaría ante la analítica de los comportamientos, al ver si el actuar de los varones variaba de alguna forma con las chicas.

Dentro de este grupo, durante la hora en la que se microfoneó a los participantes, no hubo tanta interacción entre los sujetos de estudio, pero se mostraron curiosos y confiados con la repentina presencia de los investigadores.

Al comenzar con la actividad, de inmediato los participantes se separaron, cabe destacar que las dos mujeres se conocían y en todo momento crearon una alianza. Los tres hombres, no se conocían, pero uno de ellos comenzó a hablarles y a incitarlos a unirse a él para la exploración del lugar.

Sin indicarles el comienzo de la actividad, ni pedirles que se tomaran fotografías, comenzaron a generar ideas y se notó la inmediata intención de sacar sus celulares para generar contenido.

Al arrancar el cronómetro, la separación del grupo fue más notoria, ya que, aunque comenzaron tomándose fotografías de manera individual, cada quién con su celular, a los pocos instantes, se empezaron a ayudar y a tomar fotos entre ellos. En donde dos tomaban una serie de fotografías al tercero y rotaban sus papeles en cada uno de los *sets*.

Mientras, las dos mujeres se encontraban más calmadas, hablaban con un tono suave y sus fotografías se notaban más sutiles, en posiciones más neutras. Es decir, movían las manos, se ponían frente al espejo de pie, tomaron selfies; utilizando elementos de utilería,

pero siempre de manera pasiva. En todo momento se alejaban de los hombres, cambiando de lugar cuando ellos comenzaban a utilizar algún elemento del lugar en el que se encontraban.

El lugar tenía música, voces fuertes y risas, dado que los hombres crearon un ambiente de interacción fuerte y dominante. Sus poses para las fotografías eran extravagantes y utilizaron elementos de la utilería más visibles y grandes, como lo fueron bufandas de plumas, chamarras, lentes, gorros, patinetas, etc.

Para sorpresa de los investigadores, el grupo de los hombres, al terminar su ronda de fotografías en los diferentes *sets* creados, comenzaron a mover los elementos que conformaban los mismos, creando nuevos *spots* diferentes. Movieron las mamparas, utilizaron maniqués y desniveles. Esta acción no fue negada, pero la idea de realizarlo fue completamente de los sujetos.

Cuando las dos chicas notaron este comportamiento, tuvieron intención de unirse con el grupo, participando como espectadoras, acercándose cada vez más. Al momento de que el grupo se percató de esto, abrieron diálogo, preguntándoles si también les gustaría utilizarlo, ante lo que se obtuvo una respuesta positiva. A pesar de esto, no hubo intención de interactuar en la toma de fotografías. Las chicas permanecieron observándolos y al finalizar, los hombres procedieron a recoger los elementos que lo conformaban sin permitir que ellas lo utilizaran.

La división del grupo volvió a ser notoria y la actividad siguió. No fue hasta minutos antes de finalizar el tiempo, que uno de los varones se acercó a las niñas para tomarse una foto de grupo, ante lo que accedieron y procedieron a realizar diversas fotografías de los 5.

En conclusión, los resultados obtenidos en este grupo no se encontraban dentro de nuestras expectativas, ya que esperábamos tener una actitud más pasiva de los participantes, una posible interacción entre las personas que se conocían, que, es importante recalcar, que uno de los hombres, conocía de igual manera a las dos mujeres, por lo que, por deducción, se esperaba que la interacción fuera de estos 3 sujetos.

Durante las entrevistas realizadas a los participantes de este grupo, hubo una en particular, dada por Iván Sánchez, que fue clave para estos resultados (véase la entrevista completa en los anexos):

- Y dices que conoces a las otras chicas del experimento ¿Por qué no les hablaste a ellas?

- Porque me sentí más en confianza con los otros chavos. Ah, y porque eran nuevos. Prácticamente. No les hablé porque ya las conocía, entonces es algo que ya conozco, o sea no. Y también ellas ya me conocen, ya han visto fotos de mí, pero es mejor la opinión de alguien nuevo o de algo que no conozco.

Con esta respuesta, podemos confirmar la búsqueda de aprobación y aceptación por parte de los sujetos sobremodernos, ya que como menciona, al encontrarse ante personas nuevas, su opinión se torna más importante que la de las personas que no conoce, ante las que ya tiene cierto grado de aprobación.

### **5.2.2 Análisis grupo B, con influencia del grupo C**

Las indicaciones para este grupo fueron las mismas, teniendo como variante el uso de los sujetos infiltrados que conformaban el grupo C.

El objetivo de este grupo era comprobar que, en un ambiente alterado, los sujetos cambiarían su comportamiento, lo que permitiría demostrar cómo es que, dentro de las redes sociales, los comentarios, likes y búsqueda de aceptación influye de manera observable en los individuos, afectando directamente su corporalidad.

La creación de estos grupos se dio a partir de las personalidades de los sujetos, así como de la creación de una simetría entre los que se conocían entre sí. Siendo así que, el grupo B fue conformado por 5 personas, 3 hombres y 2 mujeres que no se conocían entre sí. El grupo C se integró por 2 personas que conocían a un participante del grupo B respectivamente y 2 sujetos físicamente más atractivos.

Los participantes acudieron una hora antes al lugar, en donde, al igual que con el grupo A, se les asignó un espacio en el que podrían esperar al comienzo de la actividad.

Al llegar la primera persona, se le indicó el espacio, y por decisión propia, tomó asiento y procedió a sacar su teléfono móvil. Conforme fueron llegando, los participantes repetían dicha conducta, pero los lugares seleccionados por cada uno de ellos se mantenían con distancia, generando que no existiera interacción.

Ante esta situación nos percatamos que la búsqueda de aceptación también se genera ante la imitación de estas conductas, ya que, los usuarios de las redes sociales han comenzado a crear un refugio dentro de las mismas, por lo que en un ambiente en el que se sienten incómodos, el uso del teléfono móvil genera seguridad y demuestra a las personas a su alrededor la incertidumbre de la identidad digital de cada persona.



Al comenzar la actividad, los 9 participantes accedieron al salón de grabación, cabe mencionar que, hasta este momento, no se había hecho ninguna distinción en la separación de los grupos, únicamente el grupo C conocía la dinámica del experimento.

El grupo C recibió la indicación de seguir constantemente a los participantes del grupo B, ejerciendo presión con respecto a los elementos que deberían utilizar, mencionando cuales ellos no usarían, incluso después de que los individuos mencionaron que les gustaban, en algunas ocasiones los comentarios pudieron llegar a ser ofensivos, hirientes y con ataques directos, con el fin de simular los comentarios de *hate* dentro de las redes sociales.

Como estrategia, para no marcar la diferencia entre grupos, se microfoneó únicamente al grupo B, haciéndole creer a los participantes, que por falta de equipo de grabación lo realizaríamos de esta manera. Tras finalizar el recorrido por el salón, se pausó la actividad para solicitar a las personas que no tenían micrófono que salieran para realizar la toma de fotografías en dos partes. Dejando así al grupo B dentro del salón.

En este momento se generó tensión entre el grupo, ya que se separó a las personas que se conocían, provocando que no existiera la interacción entre los integrantes. El lugar permanecía en silencio, caminaban lento y dudaban de tomar elementos de utilería. Cada movimiento se sentía pensado y con sumo cuidado.

Después de unos minutos, uno de los sujetos comenzó a hablar con los demás, creando un grupo de 4 personas, se generó interacción, un diálogo en el que buscaban conocerse entre ellos, sin hablar de la actividad que realizaban. La plática duraba sólo unos minutos y el grupo se separaba para realizar la toma de las fotografías individuales con los elementos ya establecidos, siempre en silencio.

Nos percatamos de que el participante que no se unió al grupo, comenzaba a tener acciones incómodas, ya que no se acercaba al grupo, pero buscaba escuchar la conversación, se desplazaba por los espacios con una gran cantidad de utilería, la utilizaba, la devolvía a su sitio y repetía la conducta. El grupo lo observaba con incomodidad.

El chico, Ángel André, al terminar con la toma de algunas fotografías, intentó acercarse al grupo, pero ante el rechazo de sus compañeros, tomó asiento en el piso en uno de los spots y, simulando la toma de fotografías, comenzó a llorar y temblar de manera sutil, sonriendo directamente a la cámara en repetidas ocasiones.

Se tomó la decisión de acortar el tiempo de la actividad, pero no de parar el experimento para continuar observando la conducta del grupo.

Los 4 participantes, en ningún momento se acercaron al chico. La interacción continuó de esa manera a lo largo de la actividad, con interrupciones para la toma de

fotografías en total silencio. Finalizando la actividad para proceder a la realización de las entrevistas.

En particular, la entrevista de Ángel, nos llamó mucho la atención, ya que al haber presenciado su extraño comportamiento, sus respuestas no coincidían con lo sucedido (véase la entrevista completa en los anexos):

- ¿Qué piensas respecto al experimento que realizaste hace rato donde entraste a tomarte fotos?

- Ah, pues fue muy divertido, me gustó, traté de experimentar lo más que pude, buscar nuevos outfits que me gustaran para ver y sentirme cómodo y busqué una nueva experiencia.

Es importante destacar que, André era uno de los participantes que conocía a una de las chicas del grupo C.

Después de la actividad, se le indicó al grupo C que pasaran al cuarto para realizar la misma actividad, esto para no crear sospechas entre el grupo B. En este tiempo, se le tomaron fotografías profesionales a los participantes.

La interacción entre este grupo fue completamente diferente, existía un diálogo continuo, emoción por la actividad, participaron aportando ideas para la toma de fotografía, apoyaron a los fotógrafos sosteniendo luces, moviendo fondos y aportando ideas.

Al finalizar las actividades, los participantes de ambos grupos ya no tuvieron interacción. Fue hasta el siguiente día que se les solicitó regresaran para concluir las actividades.

En el tercer día de grabación se presentaron diferentes problemáticas, ya que la asistencia no fue total. Llamándonos la atención la ausencia de André.

Las actividades no pudieron realizarse de la manera planeada, por lo que se procedió a adecuar el desarrollo del experimento social. En donde se hizo la creación de dos parejas, una con Natalia y Aaron, los cuales fueron ambos participantes en el grupo B y la segunda con Michell, parte del grupo C, y César que se encontraba en el grupo B, esta pareja se conocía antes de las actividades y son amigos.

Esta selección de individuos se realizó con el fin de diferenciar la generación de presión social por parte de dos sujetos que conocían el contexto de la fotografía del otro y que habían mantenido una interacción más constante. Y la contraparte, en donde se generaría una

influencia directa, mostrando las fotografías profesionales en contra de las imágenes tomadas con el teléfono de manera sencilla.

En la actividad se colocó a cada pareja dentro del salón de manera separada, es decir, la actividad no se realizó al mismo tiempo. Manteniendo a los dos participantes de manera enfrentada generando una interacción cara a cara.

Se procedió a pedirles que se mostraran entre ellos tres fotografías numeradas de manera aleatoria: su favorita, una que les hubiera gustado pero que no publicarían y una que no les hubiera gustado.

Cada participante debió de decirle a su compañero su opinión de las fotografías, indicando cuál les había gustado, cuál no les agradaba y cuál se quedaba por la mitad, generando juicios sobre las fotografías del otro. Tras mostrar la selección, al autor de las fotografías se le pidió que externaran su numeración, para así observar si las decisiones de la fotografía que se publicaría cambiaba con las opiniones de su compañero.

En los resultados de esta actividad, Aaron sí cambió su decisión al publicar la fotografía que Natalia había marcado como su favorita. Y a Natalia le dió seguridad que a Aaron no le gustara la foto que ella no publicaría:

- A pesar de que enseñaste una foto que no te gustaba, ¿no te sentiste incómoda?
- Me dio un poquito de pena porque pues justo eso, no me gustaba a mi tampoco. Pero creo que al final me sentí bien porque a él tampoco le gustó la foto, entonces creo que estamos igual. Bueno creo que si no era una buena foto.

En conclusión, dentro de la segunda fase del experimento pudimos notar de manera muy clara los efectos que crean el rechazo y la presión social sobre los usuarios de las redes sociales. Que si bien, estas actividades fueron una adaptación de las plataformas a la no virtualidad, dentro de las redes sociales, las repercusiones en la autoestima y salud mental de sus usuarios se puede ver afectada día con día, generando así la necesidad de creación de identidades digitales con el fin de crear una imagen ante la mirada de los demás usuarios y así, obtener aceptación.

### 5.2.3 Análisis comparativo entre los perfiles de Tik Tok y el experimento social

Tras finalizar ambas fases del experimento social, podemos concluir que pudimos comprobar nuestra hipótesis, ya que la presión social sí afecta al comportamiento e interacción entre los usuarios dentro y fuera de las redes sociales.

Habiendo comprendido esto, podemos proceder a realizar una comparativa entre los resultados obtenidos en el análisis de los 6 videos de Tik Tok contra el experimento social realizado.

Se pudo notar directamente en los comentarios de los videos de Tik Tok analizados, la necesidad y deseo de imitación de los cuerpos mostrados, en donde los usuarios que interactuaron no necesariamente pertenecían a su país de origen, sino que se pudieron observar una gran cantidad de reacciones por parte de usuarios hispanohablantes.

Por parte de los influencers, el haber resultado una clara línea divisoria entre las nacionalidades de los mismos y el tipo de contenido que muestran, podemos notar que, si bien, no es el tipo de contenido que todos los usuarios consumen, los influencers no deben de formar parte del mismo círculo social de sus seguidores para poder generar una influencia directa en ellos, ya que la imagen corporal es la que tiene mayor impacto en los usuarios.

La generación de identidades digitales es notoria, ya que dentro del mismo experimento se pudo notar cómo los usuarios generan un escudo a través de sus redes sociales, en donde, la mayoría de los participantes afirmaron que la foto de perfil que utilizan en las mismas, no refleja su personalidad (véase las entrevistas en los anexos):

- ¿La foto que tienes de perfil refleja tu personalidad?

- No tanto, a veces sí es que para decir siento que hay una forma en la que la gente me ve, y si soy esa persona, pero a veces uno quiere, no sé, verse más coqueto, verse más tierno, verse lo que sea, y por decir, no sé, mi foto en Facebook yo creo que sí representa cómo me veo yo en general, pero en instagram tal vez no tanto, tal vez es más atrevida, o más no sé. Creo que está bien, o sea, creo que es jugar con ambas partes de mí (Natalia Baltierra).

Que si bien, no podemos asegurar un seguimiento directo o imitación por de los usuarios, hacia los influencers, la necesidad de crecimiento en las redes sociales es visible, ya que la publicación de imágenes en los perfiles buscan un mayor número de *likes* y comentarios, ya sea a través del uso de *hashtags*, con el fin de llegar a más personas que no se encuentren

dentro de sus seguidores, o compartiendo la misma publicación en sus diferentes perfiles para atraer la atención de los usuarios.

Por lo que, las publicaciones dentro de las redes sociales, no necesariamente tendrán la interacción de un círculo cerrado de personas, ya que el uso de las etiquetas, permite a los usuarios de toda la comunidad digital, consumir las fotografías o videos de perfiles variados. Que, los usuarios al observar la viralización de algún video, buscan generar un contenido similar para obtener los mismos resultados.

Los usuarios consumen tan rápido todo lo creado y es exprimido hasta lo más mínimo, para desecharlos y luego tomar algo más, es por esto que los cuerpos se ven afectados, nosotros lo planteamos en esta investigación que pesar de ser en un ámbito controlado y bajo nuestros parámetros dio un resultado similar a lo que se presenta en la realidad,

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación, pudimos comprobar nuestro presupuesto, en donde afirmamos la creación de identidades digitales en las redes sociales por parte de los usuarios, teniendo un margen comparativo con la imagen corporal que se presenta en cada individuo fuera de la pantalla, entendiéndose así que, la sobremodernidad sí genera un cambio de corporalidad en la creación de esferas de realidad que le permiten al usuario la diversificación de su suprema realidad.

La creación de estereotipos también le permite a las ciencias sociales poder estudiar las relaciones interpersonales entre individuos, pero sobre todo, con el propio “yo”, a pesar de ser una imagen colectiva que carece de originalidad.

Así como la creación de identidades digitales se ha vuelto una necesidad social, tanto que desde edades tempranas, podemos ver a las nuevas generaciones dentro de las redes sociales, creando contenido que construye una realidad que no va acorde a las etapas del desarrollo. Esto ha hecho que los perfiles de los usuarios dentro de las redes sociales contengan, cada vez más, individuos con diferentes identidades que se desenvuelven de diferentes maneras en cada una de sus burbujas de la realidad.

Si bien, por lo rápido que avanza la sociedad, no se puede afirmar o negar los comportamientos humanos y sociales ni cómo se van adaptando, podemos decir que su estudio nos ayudará a estar un paso adelante de cualquier caos o cambio como se ve ahora con las redes, los cuerpos y la aprobación. ¿Qué se hace por aprobación? ¿Que sería aprobado? ¿Cuánto duraría esta aprobación? y aunado a las preguntas anteriores, también considerar qué se está haciendo para buscar una aprobación o si realmente están haciéndolo por su cuenta propia como se suele decir.

A partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas del experimento social realizado, pudimos observar que la mayoría de sujetos estudiados, mantienen una identidad digital diferente a su realidad suprema, dado que mencionan que sus perfiles en las redes sociales no representan su personalidad, teniendo un cambio en la forma en la que las personas perciben a los sujetos dentro y fuera de las redes sociales.

Los usuarios dentro de las plataformas continúan en la búsqueda de pertenencia a los estereotipos establecidos por la sociedad, ya que, si bien la sobremodernidad ha ayudado a la creación de los movimientos que crean una aceptación y respeto por la corporalidad de cada individuo, se siguen creando clasificaciones de la idea de perfección que se ha estipulado a lo largo de la historia.

Sin embargo al igual que la segmentación de grupos respecto a los estereotipos previamente marcados dentro de la sociedad, esta nueva apertura de ideas genera otra nueva

segmentación, a las cuales, de alguna forma, se busca pertenecer y comenzar una nueva búsqueda de características para ser aceptados, un ejemplo de ello es lo que mencionamos como el cuerpo *curvy*, un tipo de cuerpo que durante un tiempo ganó mayor visibilidad, pero al final creó sus propios estándares, los cuales establecen un nuevo estereotipo, encasillando a los cuerpos en una nueva variable del cuerpo perfecto.

Los usuarios de las redes sociales se encuentran en constante movimiento, en el que, trasladándose por las diferentes aplicaciones, se busca el seguimiento o imitación del contenido previamente aceptado por la comunidad digital, ya sea de la creación propia del usuario o por parte de los influencers, en esto también influye lo económico pues al creer que por ser como alguien puedes tener todo lo que tiene se les incita más al seguimiento de estos estereotipos, además de la validación que reciben de otros usuarios que va de la mano con el apoyo mutuo entre seguidores y creador.

Es posible que consciente o inconscientemente los usuarios no quieran una respuesta de vuelta, pero sí la validación del círculo social que se crea, porque, aunque se quiera aparentar una coincidencia en las fotos o el contenido, la mayoría de las veces no lo es, por esta razón es que existen las tendencias, lo nuevo, lo *trending*, pero también es la razón por la que existimos en una sobremodernidad. Nada es suficiente, se deben crear más cosas, más cuerpos, más *apps*, más entornos de comunicación y socialización.

Los usuarios consumen tan rápido todo lo creado y es exprimido hasta lo más mínimo, para desecharlos y luego tomar algo más, es por esto que los cuerpos se ven afectados. Al plantearlo en esta investigación, que a pesar de ser en un ámbito controlado y bajo nuestros parámetros, dio un resultado similar a lo que se presenta en la realidad. Un ejemplo de esto es que cuando comenzó el *body positive*, las Kardashian cambiaron la forma en que mostraban sus cuerpos, y algunas de ellas se retiraron los implantes para mostrar un cuerpo más “real”; en el caso del experimento social, los participantes se quitaron los filtros, las poses e incluso la elección de cómo tomarse la foto, pues se les pidió que fueran de cuerpo completo.

Nuestro objetivo general fué cumplido satisfactoriamente en el desarrollo de la investigación, ya que se logró analizar e identificar los factores que influyen en la corporalidad de los usuarios dentro y fuera de las redes sociales. Así como logramos identificar cómo se crean identidades digitales, dando paso a la formación de esferas de realidad que le permiten a los sujetos el salto entre ellas.

Dentro de los objetivos específicos, se planteó exponer, examinar y realizar tres etapas de investigación, en donde, satisfactoriamente se concluyó con el análisis de las redes



sociales, de los mensajes que se exponen en ellas y la comparativa con el experimento social, marcando la línea divisoria entre la creación de identidades dentro y fuera de la pantalla.

Con respecto a la metodología utilizada dentro de la investigación, podemos cerrar con una respuesta afirmativa de los resultados, ya que nos permitió un manejo delicado de la información, permitiéndonos hacer cambios dentro de las muestras, líneas ejes y análisis, lo que fue de gran ayuda para la realización de los márgenes comparativos y el desarrollo del experimento social.

En el proceso de realización de la investigación surgieron diferentes complicaciones que tuvimos que resolver en el momento. Una de los más complejos obstáculos a los que nos presentamos, fue a la inasistencia de los sujetos estudiados en el experimento social en el tercer día de grabación, esto gracias a que la última fase del estudio se realizó en dos días consecutivos; en el día final del experimento, no se presentaron todos los participantes, lo que nos impidió realizar las actividades según lo planeado, por lo que se tuvo que resolver realizando entrevistas en parejas en donde se realizará la muestra de fotografías en lugar de realizarlo de manera grupal.

La falta de asistencia por parte de los participantes, no nos permite obviar su causa individual, pero dado a los resultados presentados en la primera parte de la actividad, podemos analizar que, ante la presión social a la que fueron sometidos los sujetos, se tomó la decisión de no presentarse para no tener que afrontarlo de nueva cuenta. Esto lo podemos observar gracias a Angel André, el cual ya no quiso volver a tener contacto con nosotros tras terminar la primera actividad, en la que sufrió de un ataque de pánico a causa del rechazo de sus compañeros.

El hecho de que estrictamente el consumo de los contenidos generados en las redes sociales sea el causante de las modificaciones corporales o de rutina de los usuarios que los consumen, no nos permite generalizar el comportamiento de los sujetos, pero sí podemos decir que, basándonos en ciertos parámetros y con una muestra controlada y específica, se pudo observar qué es un factor clave, buscando que nuestros resultados ayuden a futuras investigaciones a darle un nuevo enfoque o iniciar nuevas investigaciones con respecto a las redes sociales y la corporalidad con nuevas vertientes.

## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA**

- Amossy, R. & Herschberg, A., (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Aramburu, A., (2015). *La corporalidad humana: Una visión integral*. Recuperado en agosto de 2022, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382015000400008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382015000400008)
- Aristóteles, (2014). *Acerca del alma*. Traducción por Tomas Calvo Martínez. Barcelona: Gredos.
- Augé, M., (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>
- Bahillo, L. (2022, 16 mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Barthes, R., (1982). *Retórica de la imagen*, en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. (pp. 29-47).
- Baudrillard, J., (1968). *El sistema de los objetos*. [Traducido al español de *Le système des objets*]. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z., (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- BBVA, (2018). *¿Qué es el filtro Burbuja?* Recuperado en febrero de 2023, de <https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-el-filtro-burbuja/>
- Belting, H., (2007). *Antropología de la imagen*. [Traducido al español de *Bild-Anthropologie*]. México: Katz.
- Berger, P. & Luckmann, T., (1968). *La construcción social de la realidad*. [Traducido al español de *The Social Construction of Reality*]. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Body Positive mx, (s.f) *¿Qué es el Body Positive?* Recuperado en diciembre de 2022, de <https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive>
- Bourdieu, P., (2015). *El Sentido Social del Gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

- Bourdieu, P., (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Cabrera, A., (2018). *¿Qué es Instagram?* Atecnis. Recuperado en enero de 2023, de <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>
- Cafarra, C., (s.f.). Persona, libertad humana y corporalidad, en *Persona, corporalidad y vida humana*. (p.p. 365-377). Recuperado en julio de 2022, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5571/1/MOS.CARLO%20CAFFARRA.pdf>
- Camblor, C. (Octubre, 2022). *La seducción de las redes sociales ¿Se puede escapar de ella?* Recuperado en diciembre de 2022, de: <https://www.ambito.com/informacion-general/redes-sociales/la-seducion-las-se-puede-escapar-ella-n5564478>
- Campagnoli, M., Ferrari, M., (2018). *Cuerpo, identidad, sujeto: Perspectivas filosóficas para pensar la corporalidad*. La Plata: Edulp. (Libros de cátedra. Sociales). En Memoria Académica. Recuperado en agosto de 2022, de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.654/pm.654.pdf>
- Campos, M (2020). *La perpetuación de los cánones de belleza en la publicidad del sector de la belleza*. Recuperado en noviembre de 2022, de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43481/TFG-N.%201467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campus Unisabana, (2022). *Los efectos de la viralidad en las redes sociales*. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/viralidad-la-enfermedad-de-las-redes-sociales/>
- Caraballo, J., (2022, 11 de agosto). *¿Qué tipo de contenido es más visto en Tik Tok?* Nido Colectivo. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://nidocolectivo.com/blog/que-tipo-de-contenido-es-mas-visto-en-tik-tok#:~:text=De%20entretenimiento,los%20fuertes%20de%20la%20aplicación.>
- Castoriadis, C., (1994). *Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto*. 2ª edición. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P., (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. La experiencia emocional y sus razones*, no. 26, 97-118. Recuperado en agosto de 2022, de <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/405/404>

- Christakis, N. & Fowler, J., (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. [Traducido al español de Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives]. España: Taurus. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://catedradatos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf>
- CONACYT. (9 octubre, 2015). *La llegada del correo electrónico a México*. Recuperado en febrero de 2023, de <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/3336-la-llegada-del-correo-electronico-a-mexico>
- D'Angelo, A., (2010). *La experiencia de la corporalidad en imágenes. Percepción del mundo, producción de sentidos y subjetividad*. Tabula Rasa, (13), 235-251.
- De la Hera, C., (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Commerce. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://marketing4commerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> (Consultado el 15 de noviembre de 2022).
- Delleuze, G., (1986). Foucault. [Traducido al español de Foucault]. Buenos Aires: Paidós Studio.
- Echavarría, M., (2019). *La corporalidad humana según Tomás de Aquino*. Barcelona: Universitat abat oliba ceu. Recuperado en agosto de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/339365550\\_La\\_corporalidad\\_humana\\_segun\\_Tomas\\_de\\_Aquino](https://www.researchgate.net/publication/339365550_La_corporalidad_humana_segun_Tomas_de_Aquino)
- Erreguerena, J., (2006). *Los superhéroes; la lucha moderna entre el bien y mal en el cine Hollywoodense*. Recuperado en junio de 2022, de <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1eNajfozdamYRa6h7Fal39tRynqoc4Ctx>
- Escudero, J. A. (2007). El cuerpo y sus representaciones. *Enrahonar: an international journal of theoretical and practical reason*, 38(38), 141-157. Recuperado en agosto de 2022, de <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.335>
- Ewens, H., (2021). *Cómo la palabra 'influencer' perdió todo significado*. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.vice.com/es/article/dyvxn7/palabra-termino-influencer-significado>

- Expansión. (2021). TikTok triplica su presencia en México durante el último año. *Expansión*. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/19/tiktok-triplica-su-presencia-en-mexico-durante-el-ultimo-ano#:~:text=La%20base%20de%20usuarios%20mensual,%20al%2018.7%25%20en%20ese%20per%C3%ADodo>
- Fardouly, J. y et al. (2015). *The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women*. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0361684315581841>
- Fernandez Lerma, A., (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Recuperado en diciembre de 2022, de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf)
- Ferrante, C., (2008). *Corporalidad y temporalidad: fundamentos fenomenológicos de la teoría práctica de Pierre Bourdieu*. Recuperado en agosto de 2022, de <https://www.redalyc.m/pdf/181/18102012.pdf>
- Festing, L. (1954). *A theory of Comparisson Processes*. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Festinger1954.pdf>
- Foucault, M., (1996). *Hermenéutica del sujeto*. Argentina: Altamira.
- Foucault, M., (1968). *Las palabras y las cosas*. [Traducción al español de Les mots et les choses, une archéologie des science humaines]. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, M., (1975). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. [Traducido al español de Surveillier et punir]. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Franco, J., (2010). *Cuerpos en pedazos*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Recuperado en enero de 2023, de <https://biblioteca.org.ar/libros/153704.pdf>
- Fredrickson, B. L. y Roberts, T., (1997). *Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks*. Recuperado en septiembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/258181826\\_Objectification\\_Theory\\_Toward\\_Understanding\\_Women's\\_Lived\\_Experiences\\_and\\_Mental\\_Health\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks)
- Gil, C. (2022, 13 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing

- online para e-commerce. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-instagram-app/>
- Goffman, E., (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. [Traducido al español de *The Presentation of Self in Everyday Life*]. Argentina: Amorrortu editores.
- González, M., (1999). *Algo sobre la autoestima. qué es y cómo se expresa*. Aula, 11, pp. 217-232. ISSN: 0214-3402. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado en febrero de 2023, de [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69351/Algo\\_sobre\\_la\\_autoestima\\_Que\\_es\\_y\\_como\\_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69351/Algo_sobre_la_autoestima_Que_es_y_como_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Habermas, J., Baudrillard, J., Said, E., Jamenson, F. & et al. (1983). *La posmodernidad*. [Traducido al español de *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*]. Barcelona: Kairós.
- Hine, C., (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado en septiembre de 2023, de <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Hütt, H., (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado en noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Karla, V., (2020) *¿Cómo surgieron las redes sociales?* Recuperado en diciembre de 2022, de <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/>
- Lancheros, K., (2019). *Corporalidad y Corporeidad: resignificación desde la experiencia de personas con diversidad funcional, en el campo de la rehabilitación*. Recuperado en agosto de 2022, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77827/1026572767.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lipovetsky, G., (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Serroy J., (2010). *La cultura mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., (1983). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G. y Charles, S., (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Maganto Mateo C. y Peris Hernández, M., (2013). *La Corporalidad de los adolescentes en las Redes Sociales*. Recuperado en agosto de 2022, de <https://www.seypna.com/documentos/articulos/psiquiatria-55/9-maganto-peris-seypna55.pdf>
- Maingueneau, D., (2010). *El enunciador encarnado: la problemática del Ethos*. 24a ed. (p.p. 203-225). México: UAM-X.
- McKinley, N. y Hyde, M., (1996). *The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation*. Recuperado en noviembre de 2022. de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Merleau-Ponty, M., (2000). *Fenomenología de la percepción*. 5a ed. Barcelona: Ediciones Península.
- Montenegro, M., (2006). Cuerpo y corporalidad desde el vivenciar femenino. *Acta Bioethica*, 12 (2), 165-168. doi: 10.4067/S1726-569X2006000200004. Recuperado en agosto de 2022, de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-569X2006000200004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2006000200004)
- Moreno Vallejo, B., (2021). *Autoestima en la Actualidad: ¿Cómo afectan las Redes Sociales?*. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50905/TFG-Moreno%20Vallejo%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, A (26 de Mayo, 2014, p. 8) *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Recuperado en agosto de 2022, de [https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana\\_María\\_Muñoz\\_López.pdf](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_María_Muñoz_López.pdf)
- Nejter, R., (2012). *La Corporalidad en la Adolescencia*. Recuperado en agosto de 2022, de <https://www.topia.com.ar/articulos/corporalidad-adolescencia>
- Nietzsche, F., (2002). *Más allá del Bien y del Mal*. 2a ed. México: Grupo Editorial Tomo.
- Nochlin, L., (1994). *The Body in Pieces: The Fragment as a Metaphor of Modernity*. Londres: Thames and Hudson. Recuperado en noviembre de 2022, de [https://monoskop.org/images/4/4a/Nochlin\\_Linda\\_The\\_Body\\_in\\_Pieces\\_The\\_Fragment\\_as\\_a\\_Metaphor\\_of\\_Modernity\\_1994.pdf](https://monoskop.org/images/4/4a/Nochlin_Linda_The_Body_in_Pieces_The_Fragment_as_a_Metaphor_of_Modernity_1994.pdf)



- Palacios, V. (2019) *El cuerpo, el rostro y la identidad del yo. Apuntes sobre la corporalidad humana en un tiempo de transformaciones*. Recuperado en noviembre de 2022, de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-879X2019000100035](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2019000100035)
- Paredes, J., (s.f.). *El desarrollo del ser humano desde la corporeidad* (pp. 329-390). Recuperado en agosto de 2022, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/7/Paredes-Ortiz-Jesus\\_6.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/7/Paredes-Ortiz-Jesus_6.pdf)
- Platin, C., (2011). *Las buenas razones de las emociones*. Argentina: UNM Editora. Recuperado en enero de 2023, de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Platón, (2010). *Fedón*. Traducción de Carlos García. Barcelona: Gredos.
- Preciado, P., (2020). *Yo soy el monstruo que os habla. Informe para una academia de psicoanalistas*. [Traducido al español de Je suis un monstre qui vous parle. Rapport pour une académie de psychanalystes]. España: Editorial Anagrama. Recuperado en noviembre de 2022, de: [https://desprendidacom.files.wordpress.com/2021/09/preciado\\_yo-soy-el-monstruo-que-os-habla.pdf](https://desprendidacom.files.wordpress.com/2021/09/preciado_yo-soy-el-monstruo-que-os-habla.pdf)
- Rodriguez, J., (2012). *Experimentos Psicosociales: La Influencia social*. El blog de las ciencias sociales y la investigación social. Recuperado en enero de 2023, de: <https://isdfundacion.org/2012/07/31/experimentos-psicosociales-n%C2%BA1-la-influencia-social/>
- Ros, L., (2020). *¿Qué es Tik Tok?* La Vanguardia. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/qu-e-es-tik-tok.html>
- Rugio, G., (Septiembre, 2011) *El cuerpo: la afirmación a lo largo de la historia como formador de la identidad*. Recuperado en agosto de 2022, de: <https://www.efdeportes.com/efd160/el-cuerpo-como-formador-de-la-identidad.htm#:~:text=Con%20el%20advenimiento%20de%20la,de%20dolor%20y%20de%20vida.>
- Schutz, A. & Luckmann, T., (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. [Traducido al español de Structures of the Life-World]. Argentina: Amorrortu editores.

- SPUTNIK, (2022, 3 de enero). *Tik Tok y la pandemia de COVID-19: Un vínculo que se fortalece*. Recuperado en enero de 2023, de <https://sputniknews.lat/20220103/tiktok-y-la-pandemia-de-covid-19-un-vinculo-que-se-fortalece-1119973917.html>
- Sustaita, A., (2012). Robar el cuerpo sería recuperarlo: la destrucción de un proceso de alteridad corporal tradicional en paseo vienés y locura total de günter brus. *Claves del Pensamiento*, VI (12), Recuperado en diciembre de 2022, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141125359006>
- Vallejo-Nágera, A. (2011). *Psicología de la seducción*. España: Grupo Planeta.
- Vallejo, G y Miranda, M (s.f) *Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo XX). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas*. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/3803/380370314001/html/>
- Vattimo, G., (2000). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. [Traducido al español de La fine della modernità]. Barcelona: Gedisa.
- Verdú, M. (22 de abril, 2022) *Impacto de los estándares de belleza*. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://itasaludmental.com/blog/link/342#>
- Villar, P., (2016). *El psicoanálisis como alternativa en la hipermodernidad*. Recuperado en agosto de 2022, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-70262016000200013](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262016000200013)
- Vitta, M., (1999). *El sistema de las imágenes: Estética de las representaciones cotidianas*. [Traducido al español de Il sistema delle immagini]. Barcelona: Editorial Paidós.
- Vivanco, A. (4 de Mayo, 2015) *México ya está inmerso en la hipermodernidad: Lipovetzky*. Recuperado en septiembre de 2022, de: <https://www.uv.mx/universo/general/mexico-ya-esta-inmerso-en-la-hipermodernidad-lipovetsky/>

## **ANEXOS**

Para la elaboración de esta investigación se realizaron diversas entrevistas que ayudaron a la consolidación del proyecto; de igual manera, éstas formaron parte del documental “Seguidores del cuerpo perfecto” en su versión audiovisual.

Cada una de las entrevistas contó con el consentimiento de los participantes, otorgándonos el permiso para utilizar su imagen y la conversación que se realizó con cada uno de ellos con fines académicos.

Las entrevistas realizadas se expondrán a continuación, como método de sustento para los resultados obtenidos en esta investigación.

### **Entrevista 1: Javier Cabrera, Escritor**

- ¿Cómo te llamas, cuántos años tienes y de dónde eres?

- Mi nombre es Javier Cabrera, tengo 18 años y soy de la Ciudad de México, aquí nací.

- ¿Qué estás estudiando?

- Estoy estudiando la carrera de Mercadotecnia, acabo de terminar mi primer semestre.

- ¿Cuáles fueron tus motivos para elegir esta carrera?

- Primero vino el libro, de ahí toda esta parte del emprendimiento que a mi me gusta bastante, y la mercadotecnia siempre está ahí, que son las ventas, siento que para cualquier empresa, para cualquier emprendedor, es importante saber todos estos pasos de ventas, psicología también.

- ¿Querías estudiar algo antes de mercadotecnia?

- Sí, de verdad estaba muy indeciso, primero empecé con violín, estudié violín por 9 años y era como violín, violín, violín, violín, a fuerzas violín; después mi mamá me dijo “tienes que tener más opciones” y no le hice caso, hasta que después ya pasé a 5° de prepa aproximadamente, era pandemia, y me di cuenta que el violín ya no era lo que me apasionaba, entonces me fuí por otros rumbos, me fui por nutrición, tampoco era lo mío, me fuí ahora a comunicación, me gustaba porque toda esta parte de redes sociales, hablar, dar pláticas, me gusta mucho, pero tampoco terminaba de encajar, descubrí el emprendimiento y dije, quiero hacer algo con eso, quiero dedicarme a emprender, crear una empresa, ayudar a la sociedad con eso, y fue que vino la mercadotecnia, que dije, creo que me puede impulsar.

- Yo veo que tu libro tiene mucha parte como de la salud y de todo esto, ¿por qué no estudiar algo relacionado?

- Digamos que no es tanto como mi pasión saber lo que enseñan acerca de estas carreras, porque también estaba pensando psicología en cierta parte pero muchas veces se meten como a la parte de saber todas las partes del cuerpo, saber el nombre específico, como más técnico y no iba mucho conmigo, y me decidí por otro rumbo.

- ¿Cuáles son tus pasatiempos?

- Hacer ejercicio, que el deporte me encanta, salir a correr, leer igual, que siento que siempre darle nuevos conocimientos, nuevas perspectivas a nuestra mente es muy importante, también entretenerme obviamente, ver películas, series, investigar cosas que me gustan, estar con mis amigos.

- ¿Consideras que el ejercicio es un pasatiempo o es parte de tu vida?

-Es parte de mi vida.

- Entonces no lo consideras un pasatiempo, porque si no estuviera no sería tu cotidianeidad.

- Claro, sí no, de plano sin ejercicio, después de una semana ya empiezo a sentir como que algo me falta.

- ¿Nos puedes contar un poco acerca de lo que trata tu libro?

- El título se llama “un acercamiento a la felicidad”, que es digamos es el recorrido que yo pasé de estar en un punto donde ya no me sentía feliz, donde había perdido como esta chispa, de plano estaba como en un vacío, a poder salir de eso, a recuperar la felicidad en mi vida, no importara que, me di cuenta que no era tanto el exterior, lo material, sino que realmente se encontraba dentro de mí, entonces lo describo como una guía para cualquiera que se encuentre en el punto donde yo me encontraba y pueda empezar a aplicar todas estas técnicas, estos conocimientos a su día a día y que pueda recuperar sin importar su exterior, como dije, pueda recuperar esta felicidad en su vida.

- Y desde el momento en que tú lo publicaste, ¿cómo ha cambiado tu vida?

-Empecé con redes sociales como a darle un poquito más de impacto a mi libro, igual bueno era lo mismo con mis compañeros que decían “ay escribí un libro” y yo “sí”, o sea fue algo

que me emocionó muchísimo y fue una motivación muy grande en mi vida como decir, puedo hacer más que eso, fue como retarme a mí mismo y decir, yo puedo hacerlo, entonces diría que en la parte social me ha ayudado a, se han acercado compañeros a decirme sobre el libro o a pedirme consejos y yo encantadísimo de ayudarlos, después nos encuentran en sus mejores momentos, me gusta saber que pueden tener confianza en mí y yo los puedo ayudar.

Y en la parte, pues justamente de motivación me ha ayudado a decir yo puedo ir por más y puedo aportar algo a la sociedad.

- Antes de la publicación de tu libro, ¿tú como estabas en cuanto a esta parte social? ¿Eras igual de sociable o igual de abierto de lo que eres ahorita?

- Con el libro, a sea cuando lo estaba escribiendo sí, pero antes, digamos yo no hablaba casi con nadie, si era yo algo introvertido, sobretodo en mi escuela de música, yo era el que estaba ahí sentadito haciéndole solamente caso a la maestra, sin platicar con nadie, me fui soltando un poquito más, hasta llegar a ser como soy ahora.

- Para el momento en el que tú ya escribías tu libro, ¿ya habías encontrado esta pasión en el ejercicio, en los hábitos saludables y en todo esto?

- Sí, justamente por eso fue que empecé, creo primero en aplicarlo yo y ya después poderlo compartir.

- Crees que esa parte de cuando cambiaste tu forma de ser socialmente en el momento en que ya estabas escribiendo tu libro, ¿tuvo que ver con que cambiaste tu estilo de vida?

- Yo creo que sí, empecé a hacer esta parte de que no te importe tanto siempre no dañes a nadie, ni a ti mismo, que no te importe tanto que piensan de ti, tu expresarte tal cual eres y mostrar tu esencia.

- Esto lo estás hablando como muy intrínseco, muy de cómo te presentas a los demás, ¿pero el cómo te ves se modificó por ese libro?

-Yo siento que sí, diría que no, pero cada cambio que haces en tu vida siempre va a influir en esto, tanto cómo te perciben los otros, tanto cómo te percibes a ti mismo desde el exterior.

- ¿Cómo lograste todos estos objetivos?

- Primero encontrando un ¿para qué?, o sea no solo decir, como muchos, quiero ser famoso, que se queda en algo muy superficial, sino realmente ir más allá, o sea quiero aportar algo, quiero crecer yo como persona, ser la mejor versión, dar lo mejor a los demás y a los que me rodean, que realmente se lo merecen.

- ¿Y qué es lo que te motiva?

- Me motiva poder ayudar, siento, y porque hace poco pasó un caso de un amigo que se acercó a mí y me mando mensaje por instagram de estoy pasando por un momento difícil en mi vida, me platicó su situación, de hecho le regalé mi libro, justamente, y después de unas semanas lo leyó y yo también le estaba ayudando por mensaje de vez en cuando que me mandaba mensaje, le daba como consejos, cosas que a mi me habían ayudado, pasaron justamente Navidad, unos días después me manda mensaje diciendo: “muchas gracias, sin ti literalmente estaría tres metros bajo tierra”, osea yo quedé impactado de wow, o sea realmente puedo salvar vidas con esto y es lo que me motiva. Cuando ya estaba en ese punto me hubiera gustado igual que alguien hubiera podido estar ahí dándome estos consejos, entonces quiero ser esta persona que no pude tener para que otros tengan la oportunidad.

- Con lo que mencionas de que ya no había más, ¿tu cómo consideras que las redes sociales motivaron esto también?

- Siento que más que nada es una retroalimentación que obtienes de la misma sociedad, que sí, hay muchas personas que dicen, o sea los típicos haters, siempre los van a haber, que es un tema que abordo en mi libro, de cómo tratar estas críticas, pero también hay personas que te ponen: “muchas gracias por tu video”, aunque sea tu mamá, pero sabes que estás ayudando a alguien, yo digo que aunque sea que pueda ayudar a una persona, aunque solo me vean 14 personas, pero aunque sea una que pueda ayudar, estoy satisfecho, entonces recibir esta retroalimentación aunque sea en los comentarios de tu video me ha motivado a cambiar, me ha motivado a empezar a hacer ejercicio, a crecer o yo como persona, siento que es algo que te impulsa a seguir adelante y saber que vas por el camino correcto.

- Y esta parte de las redes sociales, ¿cómo te ayudó a ti específicamente? ¿Qué era el contenido que seguías, qué era lo que dijiste yo igual voy a compartir contenido para que alguien más lo vea?

- Seguía cuentas, al principio cuando tenía Instagram, solamente amigos, después empecé a ver contenido de entretenimiento, cosas así y es curioso que después llegaron videos sobre

crecimiento personal, hay dos referentes que tengo siempre muy en claro que es David Marchante y Miguel Camarena, son españoles, los empecé a seguir en sus canales de Instagram, YouTube, e igual comparten conceptos de crecimiento personal y decir yo quiero poder hacer eso, poder ayudar igual a personas porque yo los veo y son como mis ídolos, como decir yo quiero llegar a ese nivel de crecimiento personal, empecé a seguir más cuentas así y los humanos realmente somos seres sociales, nos dejamos influir por los que convivimos pero no solamente personas físicas, no solo tu yo, sino también, no capta nuestro cerebro las redes sociales que es alguien que no estás viendo enfrente, lo toma como alguien con quien convives, entonces empiezas a adquirir sus mismos hábitos, mismos gustos, entonces es algo muy interesante saber con las redes sociales cambiar digamos tus acciones, quien eres para un bien mayor.

- ¿Y tú crees que si estas redes sociales no existieran, tú hubieras tomado estas mismas decisiones?

- No creo, puede que sí, o sea hay una probabilidad de que hubiera hecho lo mismo pero sinceramente no lo creo, ¿por qué? Porque cuando estaba en este periodo de mi vida donde no sentía esta felicidad, las redes sociales se podría decir fue el contenido lo que me salvó, lo que me hizo ver que podía llegar a más, podía crecer yo como persona y sanar por dentro para ya después seguir trabajando en mí mismo.

- Consideras que a la fecha, el contenido que tú generes y el que consumes tiene todo que ver, o sea, todo va relacionado.

- Así es, que bueno, tampoco descarto cosas de entretenimiento porque siempre va a estar ahí pero si trato de lo que consumo sea algo que me alimente y yo después poder eso transmitirlo.

- Algunos de los creadores que tú sigues, ¿cómo crees que te podrían ayudar a ti a modificarlo, o sea que crees qué ellos te puedan aportar?

- Con sus mismos videos que me motiven, igual después como que yo pierdo esta parte y volverlos a ver, aunque sea videos que ya ví, me ayudan a recordar porque estoy haciendo esto, me ayudan a otra vez a encontrarme, se podría decir, simplemente escuchar sus palabras.

- Me habías comentado que tú iniciaste en Youtube, haciendo canal fitness, ¿cómo se transformó a Instagram y luego a Tik Tok?



- Primero YouTube, fue puro fitness, rutinas, alimentación, porque igual tuve un cambio en mi cuerpo, digamos en esta edad en donde no me sentía nada bien, tuve obesidad, después de esto, logré bajar aproximadamente 20 kilos de grasa y después construir músculo, como que compartir todo esto, como que me llenaba, pero siento al principio era un poco por dinero, como poder generar fuentes de ingreso, ya después vi que no es tanto lo mio compartir esta información y fui buscando otros rumbos hasta encontrar el crecimiento personal y dije es algo que también me apasiona entonces voy a compartir, con esto seguí en YouTube y después de esto dije, “necesito que esto pueda llegar a más personas que creo que pueda ayudar”, ahí me pasé a Instagram, empecé igual a subir reels, lo mismo que en los videos de youtube de crecimiento personal, de ahí dije, estos mismos los podría subir a tiktok, me voy a tiktok y también a facebook, hasta crear lo que ahorita tengo, que igual seguimos creciendo, no es demasiado pero, como digo, puedo ayudar aunque sea a una persona.

- Esta idea de ayudar, se ha convertido en algún momento, después de que tú dijiste ahora el objetivo es ayudar, ¿has visto que se haya vuelto algo retribuable, has encontrado un negocio en ello?

- Sí y no, como tal digamos un negocio estable todavía no, de hecho acabo de subir sobre mi libro campañas a facebook de facebook adds, entonces voy a ver al siguiente mes mas o menos qué me dan la retroalimentación de cómo fueron las ventas y todo, como está yendo, el chiste es también que sea algo rentable si no qué chiste, solamente perder dinero, entonces es cómo poder ayudar y recibir algo, no necesariamente monetario, pero algo que te llene e igual poder ayudar es algo que me llena, los humanos, aunque no lo sepamos, ayudar es algo que nos hace felices y me gusta mucho.

- Entonces tú consideras que tu contenido es algo que ayuda y que, a través de la ayuda, tú puedes ser feliz.

- Así es

- Pero, esta felicidad tiene como otros aspectos ¿no?

- Es poder sentir que estás haciendo algo con tu vida, hay semanas por ejemplo que no hago nada productivo, se podría decir, y me empiezo a sentir de verdad como vacío, que estoy haciendo entonces lo vuelvo a retomar y poder subir un video como que me vuelve a llenar, al momento de estarlo grabando me llena, me siento bien por dentro, o sea, conmigo mismo.

- ¿Y el ejercicio cómo se ve reflejado en el libro y en tu personalidad? ¿Cómo es que en el crecimiento personal, la parte física, te ayuda a continuar?

- Es muy potente, es que la parte física realmente está conectado más con nuestro cerebro, si por ejemplo, sonrío ahorita, me voy a sentir inmediatamente más feliz porque mi cerebro capta este movimiento, es lo mismo con el ejercicio, si siente que te estás moviendo, empieza a generar ciertas sustancias, que simplemente te hacen sentirte con más energía, más feliz y obviamente pues más motivado, después si ves resultados pues, te da igual más motivación y es mucho mejor.

- ¿Entonces tú crees que si tu cambio físico no hubiera sido visible, tu cambio en tu forma de ser y en tu crecimiento personal, también hubiese impactado de forma negativa?

- Al principio, pues no fue visible, pero, a nivel interior si se sentía, ya después fue visible y ya es como que lo que te ayuda también a seguir, a decir lo estoy logrando.

- ¿Y qué es lo que crees que tus seguidores buscan al seguirte?

- Yo siento que se van a la parte de motivación y a la parte de, no sé si llamarlo consejos, de motivación. Por ejemplo, subí un video de cómo encontrar la paz interior, entonces como estos tips de meditación, de cambios de mentalidades y de hábitos y creencias. Siento que es lo que más siguen, como encontrar algo que los motive a seguir adelante y cumplir sus sueños.

- ¿Qué le dirías a las personas que están en este proceso de querer cambiar pero que no encuentran una motivación así como tú la encontraste en el ejercicio y en el ayudar a los demás?

- Empiecen, suena como un consejo muy simple, pero empiecen, porque igual al principio no hay motivación como tal, sino que empiezas y ya después te empieza a llegar esa motivación, entonces es como empezar, que si es difícil, necesita mucha disciplina, que siempre he dicho, los cambios que realmente valen la pena necesitan esfuerzo y toman tiempo, entonces dar el primer paso, aunque tengas miedo, aunque no sepas que va a pasar, siento que es lo esencial, empezar y se va a ir descubriendo el camino.

- Sería todo.

- Muchas gracias.

## **Entrevista 2: María Lio, Fisicoculturista**

- ¿Cómo te llamas?

- Maria Fernanda Lio Chirinos

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 23 años

- ¿De dónde eres?

- Soy de la Ciudad de México.

-¿Tienes una preparación universitaria referente a lo que te dedicas?

- Sí, soy entrenadora certificada.

-¿A qué te dedicas?

- Soy entrenadora personal en este gimnasio y aparte tengo mi negocio.

-¿Cuáles han sido tus motivaciones?

- Siempre he sido alguien deportista pero competitiva, entonces cuando llegué a este gimnasio todo eso me motivó.

- ¿Siempre has estado en el mundo del deporte?

- Sí, antes era nadadora y competía también.

-¿Cuánto tiempo haces ejercicio?

- Hago una hora de cardio en ayunas y suelo entrenar de 45 minutos a una hora de pesas, prácticamente dos horas al día.

-¿Con tu trabajo cuánto tiempo estás aquí?

- Prácticamente de 5am a 5pm, 12 horas.

-¿Consideras que el gimnasio comenzó siendo un pasatiempo?

- Sí, empezó totalmente siendo un pasatiempo, de hecho a mi me gustaba meterme a las clases de yoga y todo eso que daban, aparte hacer pesas lo veía más para matar tiempo, ya

después cuando fui descubriendo cómo hacer bien las cosas, la alimentación, el no siempre más es más. Pero entonces sí, inició siendo un pasatiempo.

-¿Cuándo dejó de ser un pasatiempo y se convirtió en tu trabajo?

- Hace 3 años cuando mi coach me dijo “oye hay la oportunidad de que vengas”, me capacitaron y empecé a trabajar aquí.

-¿Cuáles son tus pasatiempos?

- Mi vida es algo aburrida porque también soy competidora y tengo que descansar, prácticamente sólo trabajo, entreno, llego a casa, hago comidas y me acuesto temprano. No hago mucho porque trabajo muchas horas, entonces para lograr eso tengo que dormir ciertas horas entonces me acuesto como a las 8 o 9.

Mis pasatiempos son en fines de semana como salir a caminar o escuchar música ir al cine, me gusta ir al cine pero cuando estoy en preparación no puedo darme tantos ratos de recreativos, tengo que priorizar mi descanso.

-¿Cada cuánto compites?

- Procuero competir 6 meses y son 6 meses de preparación entonces intentó darme unos descansos pero pues este año ya empecé este mes y en junio empiezo a competir y no quiero parar hasta diciembre.

-¿Cómo crees que se relaciona tu trabajo con las redes sociales?

- Cien por ciento, de hecho prácticamente mis redes sociales son mi vida, tanto de gimnasio como de entrenadora.

-¿Cuánto tiempo le inviertes a diario a las redes sociales?

- A veces procrastino mucho pero yo creo que una hora diario si le invierto a algún post o dos tres historias.

- ¿Cuándo se convirtieron en un trabajo las redes sociales?

- Yo creo que hace un año cuando agarré el patrocinio que tengo de suplementación, ahí tengo que hacer historias y todo eso, digamos que me monetiza.

-¿Cómo es tu personalidad dentro y fuera del gimnasio? ¿Cuál te gusta más?

- Aquí en el gimnasio tengo mi personalidad de entrenadora, más seria pero fuera pues tampoco es que sea yo un desastre, pero me gusta no ser tan disciplinada con la comida, me gusta comer porquerías o cosas así. Cosa que no me permito aquí y afuera pues si.

-¿Cuál es la personalidad que se ve reflejada en tus redes sociales?

- La de trabajadora y la disciplinada si.

-¿Por qué comenzaste a subir fotos de tu cuerpo?

- Primero comenzó porque yo seguía ciertas páginas fit y yo quería también empezar a crear ese tipo de contenido y mostrar mis cambios.

-¿Te viste influenciada por otras páginas para crear ese contenido?

- Sí

-¿Cuál es el fin de compartir esas fotos?

- Para que vean mi evolución, me gusta mostrarles el antes y el después y como dar a notar que cualquier cosa que se te meta a la cabeza puedes lograrlo.

Darle otra forma a tu cuerpo, que involucra tiempo, dinero y muchas cosas, como sacrificios. Lo que te digo es que casi no salgo y cosas así es lo que me gusta mostrar mas haya de solo enseñar un gran trasero, por ejempl es que lo que hay detrás de ese gran trasero o grandes músculos.

-¿A qué tipo de personas va dirigido tu contenido?

- Pues creo que sí tengo como cierto público que sólo ve el gran trasero pero creo que también tengo seguidoras de mi edad y personas pues si al público que como que quiero llegar para motivarlas.

-¿Recuerdas cuántos seguidores tenías cuando abriste tu Instagram?

- Pocos, era más familiar, yo creo que unos 100 a lo mucho.

-¿Cuándo cambió?

- De un año para acá fue que le meti más, porque antes era personal o familiar o sea que a lo mejor y dejaba historias que hablaban de cosas muy personales lo hacía más como blog personal y ahora lo hago diferente.

-¿Si dejarás de subir fotos de tu cuerpo sería diferente en tus redes?

- Sí, por que lo que muestro es eso, a lo que me dedico y lo que me gusta mostrar, es cómo compito y todo es totalmente el cuerpo.

-¿La forma en que te sientes se ve afectada por cómo te ves?

- Sí, cuando estoy fuera de preparación no estoy acostumbrada a verme más cachetona o con el abdomen mas flojo o no tan marcado, además soy alguien comelona entonces cuando estoy fuera de preparación a veces no me controlo y me he llegado a rebotar mucho pero yo al final tengo que subir historias para los suplementos, de hecho me pasó el año pasado que me invitaron a una exposición y pues yo me sentía fuera de forma a lo mejor no me veía mal pero pues todos estaban bien mamados y yo estaba mas cachetona entonces eso sí como que me afectó un poco y el no querer ya subir cosas.

-¿Por qué empezaste a subir contenido a Tik Tok?

- La verdad te voy a ser bien sincera, es más como obligado o sea de que debo de hacer contenido también en esa red social por que tiene buena difusión y es ahorita lo que mueve pero sinceramente no me gusta el Tik Tok siento que soy malísima.

Me hace sentir más cómoda Instagram quizá por que no me gusta tanto como hablar o hacer videos, hago muy pocos reels son más publicaciones o historias interactuando.

yo creo que el contenido debe de ser un poco más extenso entonces yo creo que es por eso.

-¿Crees que tu estilo de vida sea temporal o ya es para siempre?

- Es para siempre

-¿Por qué?

- Esto es pues lo que me da de comer, a lo que me dedico si Dios me lo permite seguir compitiendo y todo eso, pues estaria increíble toda la vida si es posible aunque la vida de un competidor a nivel competitivo es corta al igual que un nadador, un boxeador, me gustaría que fuera algo de toda la vida.

- ¿Cuáles son tus objetivos a largo plazo?

- A largo plazo, hacerme mi equipo de chicas hacerlas así a mi categoría

- ¿Qué es lo que te motiva a seguir?

- Como te digo, es lo que me da de comer, al final de cuentas me apasiona el cuidar mi cuerpo y el ver que soy capaz de darle la forma que quiero si le digo baja baja, si le digo sube sube. El poder que te da el subirle un poco más al peso hacer una repetición más y todo eso es lo que me hace sentir viva.

Al final me gusta esto y más quiero aprovechar el que le invierto a mi cuerpo tanto tiempo como dinero para mostrarlo también pero si no existieran las redes sociales me seguiría gustando hacerlo.

- ¿Crees que las redes sociales influenciaron a la persona que eres hoy?

- Si, influenció bastante, en el que quisiera agarrarlo como estilo de vida por que yo desde bien chiquitita desde que salía el Instagram yo me acuerdo de las primeras influencers fitness; yo las seguía y decía pues veo que ella vive en el gimnasio entonces eso es lo que se tiene que hacer, entonces creo que sí totalmente influenció

- ¿Algo que le quieras decir a las personas que ven esto?

- Todo es posible, si tienen ganas de cuidar más de su imagen, tanto de su alimentación, eso es muy importante hay tiempo para todo y pues eres literalmente capaz de todo, de transformar tu cuerpo, transformar tu mente, tu sólo decides.

### **Entrevista 3: Julio Sandoval, Standupero**

- Vamos a empezar con preguntas muy sencillas que son ¿Cómo se llama, cuántos años tiene y a qué se dedica?

- Okey ¿no que eran sencillas Dani? ¿Cuántos años tengo? Pues bueno, a ver me llamo Julio Sandoval, tengo 48 años ¿Y cuál era la otra?

- ¿De dónde es?

- Soy de aquí de la Ciudad de México.

- ¿Desde cuándo comenzó con esto del StandUp?

- Hace 10 años. Justamente, este año estoy cumpliendo 10 años de hacer comedia, todo empezó en 2013 y este, y no ha parado hasta 2023. O sea, muy bien.

- Durante todos estos años que ha trabajado en esto ¿Cómo considera que ha cambiado?

- Soy otro, o sea hasta me divorcié. Entonces, eh sí he cambiado muchísimo. Cambia tu vida, cambian tus enfoques de la vida porque te dedicas a analizar el mundo, analizar tu vida y lo que tú vives, y empiezas a reflexionar cosas, y vas cambiando como persona. No soy el mismo de hace 10 años seguro, ni haciendo comedia ni como persona.

- ¿Y físicamente?

- Físicamente acabo de bajar 20 kg entonces este, ya mi rutina de soy gordo ya no me la creen. Bueno sí me la creen, todavía me dices “sí te ves gordo” pero vas cambiando incluso físicamente, tengo muchas más canas que hace 10 años, MUCHAS más canas, este pero bueno, este trata también en el stand up comedy de reflejar lo que vas haciendo día con día no.

- El *Stand Up comedy* ¿Es un estilo de vida o un pasatiempo?

- Empezó como pasatiempo, sí era un pasatiempo y todos los alumnos que tengo que doy un curso de *stand up* lo toman como pasatiempo primero y después empiezan a hacer cosas de su modo, de su modus vivendi. Al final todo y cada una de las cosas que vas viviendo en el stand up te lo llevas a tu vida porque el stand up se trata de decir tu vida ¿No?

- ¿Cuáles son los temas que aborda dentro de la comedia?

- A bordo, bueno, empiezo siempre hablando de mí, quién soy, qué quiero decirle al mundo de mí, que quiero que sepan, mis defectos. Se trata de hablar de defectos se trata de hablar de tragedias, la tragedia te lleva a la comedia y cuando la tragedia no hablo de sangre, o sea podría ser sí, claro, pero cuando hablo de tragedias hablo, hablo de que ser gordo, este eso hablo tal cual pero también luego me lo llevo a la vida personal mis hijos por ejemplo, hablo de mis hijos que son adolescentes, cuál es el problema de los adolescentes, hablo de la vida en pareja que yo he sido pues casado, divorciado, casado, divorciado, casado, divorciado, entonces hablas de todo ese tipo de cosas y te llevas todo a esa vida ¿no? Hubo un tiempo en que viajaba mucho y hablaba de cómo viajaba tanto, entonces ya no viajo tanto, entonces ya no hablo de eso porque ya no como que no se ajusta a lo que tú estás viviendo. Antes de todo



la comedia que haces debe ser honesta sobre tu vida entonces la honestidad vale más que ser chistoso-

- ¿Cómo es que el peso se volvió un chiste, o algo cómico para usted?

- Sí claro, eso que me hablen de usted está cañón porque, el problema esté el peso el decir “hola soy gordo Soy Julio Sandoval, soy gordo”, la gente ríe y lo que es, lo que trato de mostrar es que es una tragedia que puedes convertir en comedia ¿No? No estoy hablando de que estar gordo sea bueno o sea malo, te lo llevas a un enfoque, porque no es lo que digo, es el problema no ser gordo, sino vivir en una ciudad que no está hecha para nosotros los gordos ¿sabes? que dar, crear un enfoque por ese lado. Uno de los chistes que tengo es por ejemplo el metro, el metro no está hecho para nosotros, pero la otra vez una señora me dijo ¿me das tu asiento? Y le dije ay Pero ¿por qué? Pues porque soy mujer, le dije: “ay señora pero pues yo soy gordo o sea imagínese, si esta cosa se frena usted usted se rompen la pierna yo mató 2 personas”, entonces te lo llevas a este enfoque de cómo vives. El gordo en esta ciudad no está preparada para nosotros y obviamente no es culpa de la ciudad, nosotros tendríamos que bajar de peso, pero desde tu enfoque es el mundo está mal porque no se adapta a mi, quiero que se adapte el mundo.

- Esto ¿Cómo lo llevas a las redes sociales?

- Las redes sociales son bien importantes en esta carrera, súper importante es, toda la gente debe de ver dónde te estás presentando, que estás diciendo, y en mi caso yo ya tengo más de 3 horas de monólogo probado y subido al escenario, entonces puedo subir fragmentos de cinco minutos a mis redes sociales de mi show, para que la gente lo conozca, pero por ejemplo, nacen nuevas redes como Tik Tok dónde tienes que hacer chistes y cosas así, algunas extraídas de tu propia rutina y otras escritas por ti en ese momento, o ideas que se te vienen a la cabeza, eso es un chiste y lo haces. Y hacerle ver a la gente que si van a tu show se van a divertir ¿no? es lo importante, entonces bueno pues ahí voy, no tengo muchos seguidores, bueno en Instagram tengo 5000 y algo, este y no son tantos conforme a lo que ves en el medio ¿no? de pronto hay standuperos que tienen 200k, 300k seguidores, o 5,000 ahí voy y ahí va subiendo poco a poco, pero tú manejo de redes es bien importante en esta carrera.

- ¿Hay una respuesta positiva o negativa a lo que se trata del cuerpo, cuando se presenta en redes o en el escenario?

- ¡Nunca! Fíjate que en la parte del cuerpo no, creo yo que porque vivimos en un país de gordos, este donde la gente está acostumbrada a todo eso ¿no? No he tenido una respuesta negativa en cuanto a decir: ¿sabes que? está mal que te burles de ser gordo deberías de concientizar a la gente que baje de peso. Eso después ¿no? pero no he tenido una respuesta negativa en este momento. Fíjate que una vez hice un Tik Tok donde mostré una caja de cereal Zucaritas sin el tigre Toño ¿no? Y dije ¿ustedes creen que esto nos va a detener a los gordos por tragar esto? y la gente se me fue encima en redes sociales: EH! crea conciencia... Y dije guau qué increíble respuesta, o sea era un chiste y la gente... un problema que tenemos en la comedia hoy es que la gente quiere que seas políticamente correcto para todo, no puedes atacar a nadie, no puedes hacer un chiste de nada porque se sienten agredidos y es un problema entonces, con ese es el único chiste que en base a lo del peso, me ha resultado.

- ¿Cómo es que si eres gordo puedes hacer chistes de gordo y si no lo eres no?

- Eso es bien importante en la comedia, yo puedo hablar de eso porque lo soy, entonces yo trato la comedia desde mi punto personal. Entonces cuando digo “soy gordo, no estoy agrediendo a los gordos, me estoy agrediendo a mí ¿no? el punto es agredir a mí, pero por ejemplo si yo hablo de las mujeres, si les digo no manches están locas que no es cierto, no vayan a poner esto, pero este, pero eso es hablar mal de las mujeres yo no soy mujer, yo no puedo agredir de esa manera, de hecho cuando hablo de las mujeres me pongo de su lado, ahí sí puedes hablar de ellas, aunque el secreto es si me pongo de su lado pero si les digo que hacen cosas que no manches ¿no?, entonces hay que saber tocar el enfoque que vas a dar. Tú comedia, si vas a tocar ese punto es pero tú no eres eso, Por ejemplo una tragedia, cuando sucedió el terremoto en la Ciudad de México no podías hablar del terremoto porque había gente que había perdido personas en el terremoto. Tienes que dejar pasar un tiempo a que madure el tema y lo que le pasó de pronto a mi querido platanito, que lo de la guardería y luego ahora lo de la niña esta Debhani de Monterrey esas no son tragedias que te pasaron a ti no tienes cómo, la gente no ve como que tengas el derecho de tocarlas ¿Sabes? por el contrario, cuando hablas soy gordo, bueno él es gordo ya se está tirando y después de que la gente. Algo interesante que sucede es después de que la gente te ve que tú te tiras y te dices y te estás diciendo cosas después te deja tirar a lo que sea ¿sabes? Ya no importa. Por ejemplo el de él yo le tiro a los adolescentes pero tengo dos hijos adolescentes, Entonces lo padezco. Perfecto, hablo de los gimnasios y me quejo de los gimnasios pero desde el punto de vista del gordo, los gimnasios, seguramente si le preguntas a Tony, Pues no va a decir lo mismo ¿No? Es una persona atlética, va a tocar su tema desde otro punto de vista desde tu punto de vista, y

se trata de no agredir sino decir cómo lo vives tú y no estás pidiendo opinión es tu punto de vista, si la gente le gusta bueno qué bueno si no, pues no.

- Cuando estás en el escenario, el público recibe lo que das. Si nos dirigimos a las redes sociales ¿A qué público te diriges?

- Creo que la mayoría del público que me ve es gente de 30 años para arriba, los que más me aceptan en ese punto, he llegado a recibir agresiones de “señor Ya póngase a cuidar a sus hijos, usted ya no está en edad de hacer estas cosas” ¿Sí sabes? o sea de pronto los chavos dicen ¿güey por qué él que tiene esa edad tiene que hacer un Tik Tok? por ejemplo ¿no? Tik Tok está lleno de chavos, si yo un Tik Tok lo traslado a Facebook, en Facebook tengo 50,000 reacciones y en Tik Tok tengo solo 25, 200, no es el mismo público. Tengo que hacer cosas para los dos públicos y tienes que ser inteligente. ¿dónde soy más aceptado? hasta en los shows de pronto arriba de la gente de 30 años que es los que se identifican más contigo la comida contigo la comida estando vez identificación 100%

- El bajar de peso ¿De alguna manera afectó en tus rutinas?

- Hasta ahorita No, todavía no, todo mundo me sigue creyendo que soy gordo. Me ven y dicen sí creo que va a ser, más cuando se note más, todavía sigo bajando, entonces va a llegar un momento en que hay muchos que me conocen son fans de lo que hago y todo, y me dicen “ya no nos representas, Ya bajaste de peso” porque me conocen de Cómo era antes ¿no? pero creo que ahora te toca hablar de tu transición de bajar de peso, creo que ahí hay otra rutina de stand up que puedes hacer y va cambiando tu rutina. Te digo, el standup es super unipersonal, yo voy haciendo las cosas y voy diciendo las cosas que voy viviendo después, no puedo seguir hablando de gordos si ya bajé de peso, al contrario ahora hablas desde el punto de vista de un ex gordo ¿no? que eso es diferente y ahí es donde pasa todo el tema de una rutina de stand up, hablar de lo que vas haciendo día con día.

- Eso de que el público diga “Ya no me representas” ¿De qué manera se ve afectado?

- Si te fijas, bueno, ya no hay público que dice ya no puedes hablar de ser gordo, ya, por favor ¿No? O sea o no, de hecho yo tenía una rutina, tengo la rutina ahorita todavía la digo de que voy a hacer un partido político de gordos porque pues somos más gordos que el partido que está en el poder, entonces somos mayoría. Entonces si podemos ganar y todo y sigo haciendo ese chiste, y el otro día me tomé una foto en el Ángel diciendo aquí voy a empezar el movimiento, y la subí a las redes, le gustó mucho a la gente, más a la gente que conoce mi

rutina y ahí fue donde viene el comentario de “pero ya no nos representa, estás bajando de peso, qué mala onda” y cosas así entonces lo que te da a ver entonces si estoy teniendo un impacto en la gente porque la gente ya no se siente representada ¿No? Lo que sé es algo importante.

- Es común escuchar la frase “los gordos son chistosos” ¿Qué tanto se ve reflejado en el mundo del stand up?

- Sí, sí es cierto. No es que ¿como te diré? es que son así de “Ay pues el gordito” ¿No? “Ay qué bonito el gordito ¿Qué nos va a decir?” Ehm... Tú en el escenario das una imagen tal cual, cuando yo empecé a hacer *stand up* mi profesor de *stand up*, Gon Curiel, que le mando un saludo, me dijo tú tienes una virtud y es algo a favor tuyo que es tu sonríes y te ganas a las personas. Pero entonces el caso de siempre catalogan al gordito como el chistoso o el gordito tierno ¿no? El que está así, entonces eso puede ayudarte en cierta forma, que está bastante bien claro, que se sube un gordito el escenario y dicen “Ah va hablar de que es gordo seguramente” ¿No? Ya te catalogan y ya saben qué onda. Perdón, mi rutina no dura solo 5 minutos, dura una hora de rutina, entonces vas hablando de más cosas y yo hablo 15 minutos de ser gordo pero los otros 45 hablé de muchas otras cosas, la gente también se aburre de que le hablas de lo mismo, siempre lo mismo, lo mismo, lo mismo, obvio Sí, sí soy gordo pues te voy hablar de que soy gordo. No puedo hablar de otra cosa, no te voy a decir flaco este y cosas así pero los hay muchísimos estanduperos que hablan, soy pobre, soy moreno, todas esas cosas que son como clichés ya dentro de la comedia que usamos para hacer reír 15 minutos, 10 minutos, está bien pero después también tú tienes una vida ¿qué más haces? Bueno pues voy al súper, viajo, voy al gimnasio, tengo hijos y quieren escucharte oír todo eso.

- ¿En algún momento tú o alguien más has visto que no quiera cambiar su estilo de vida o sus hábitos respecto a su salud simplemente por preservar esa idea de “yo soy chistoso por esto”?

- Fijate que no. Creo que no creo que todo mundo conozca a muchos estanduperos que que también empezaron así con el tema, y por salud bajar de peso o cosas así, y lo han hecho y no basta más que modificar tu rutina. Eso no es ningún problema, nunca me he encontrado con gente que diga ah no no, no cambio porque si no tendría que cambiar mi rutina, no no, al final de hecho a mí me preguntan mucho oye ¿estás bajando de peso y ahora qué vas a hacer con tu rutina? Pues voy a escribir otra, O sea no pasa nada ¿no? pero no he visto a alguien que no quiera hacer las cosas por esto.

- ¿Consideras que el cuerpo es importante para hacer comedia?

- No necesariamente, cualquiera puede hacer comedia. Pues sí de lo que sea, la comedia no es con respecto a un cuerpo de una forma, hay gente que llega y es muy delgada y habla de que es delgada, hablo de ser delgado no es de ser gordo o hablo de que soy un neurótico y ya no están hablando del cuerpo sino de una actitud. entonces en la comedia hay muchos temas muchísimos temas obviamente que los que podemos usar el tema del cuerpo es muy fácil porque cuando dices soy gordo se constata inmediatamente con la vista y en el escenario y es como como vas entregando tu material pero aparte de eso pues tienes muchos más temas no?

- En el *stand up comedy* ¿Hay estereotipos? ¿Cómo se ve en este círculo?

- Sí hay muchos estereotipos, muchísimos estereotipos, se te decía bueno, están los que decimos “Ay soy gordo, Soy flaco, soy tata...” soy moreno, hay otros que, “soy pobre” hay otros que por ejemplo, Sofía Niño de Rivera, ella no es pobre güey, O sea y soy pobre no le vas a creer que es pobre y en ese momento va a perder al público ¿Los estereotipos son buenos? Sí, claro son buenos pero todos tenemos que tratar nuestro estereotipo o esa parte que vamos a usar de manera diferente, porque somos individuos diferentes, que es la parte importante ¿no? hay otros que dicen “soy feo” y lo ves ahí ellos hablan de cómo sufren ser feos, en la comedia hay tres vertientes una decir ¿quién eres o qué eres?, la segunda es ¿cómo lo estoy viviendo, cómo lo sufro? y la tercera es ¿cómo lo solucionaría? Claro que sí yo hablo de ser gordo, hablé de cómo lo vivo, soy gordo ¿cómo lo vivo y cómo lo soluciono? normalmente ahí nos vamos a una fantasía, yo lo que digo es ¿por qué no el mundo que sea al revés? O sea que el estereotipo de cuerpo sea el del gordo no el del flaco ¿Quién dijo que el del flaco está bueno? el del gordo, y que empiecen a sucederte cosas que te vas a la imaginación, que te preocupe bajar de peso, que digas “no manches, bajé 3 kg ¿no tendré cáncer? ¿no?” O que tus amigos te digan que te estás metiendo brócolis o qué pedo. Si sabes ese tipo de cosas te las llevas a la fantasía, y para mí es más fácil entonces decir “¿Sabes que? quiero que el mundo sea al revés, no yo bajar de peso” ¿sabes? es lo que estás diciendo en realidad, pero sí hay estereotipos, muchos, el moreno dirá qué onda con ser moreno, el feo dirá qué onda con ser feo, pero ¿cómo lo solucionas? Esa es la parte interesante ¿es bueno los estereotipos? Siempre ¿Te ayudan a hacer comedia? Claro, pero hay que tocarlo desde tu punto de vista.

- Dentro de las redes sociales ¿no se sigue esa línea o si?

- El problema en redes sociales es que solo tienes 15 segundos, 30 segundos para decir algo, aquí tengo una hora ¿no? entonces ya tienes un contexto mayor por ejemplo el chiste de lo de las zucaritas de la caja.

Fuí a decir chistes de gorda y llega el tema de la caja ah! Está padre es un chiste pero en las redes sociales sólo subí lo de la caja y la gente lo malinterpreta y se te van encima es muy diferente los chistes de redes sociales que los chistes del standup como tal en un escenario no que eso es algo importante.

- El cómo te presentas en redes sociales ¿Qué imagen das?

- Mira, de entrada tienes que dar la imagen de lo de quién eres, soy standupero punto y te dibujas como en standupero y subes chistes o pedacitos de tu rutina donde vean de qué hablas No para presentarte un poco por sus redes sociales tu página y su página web se te lo que tengas para presentarte y ya con eso te presentas, después los chistes, por ejemplo en Tik Tok empiezo a hablar mucho de mi mamá, de mis hijos o de cosas así y grabas muchos audios y cosas por el estilo. Que es ahí donde te aceptan o no también los chavos. No trates de darle un sentido a un audio que tiene un sentido y tú le das otro que vaya con tu personalidad para que no sea un estereotipo de otra persona en ti sino que lo cambies no tal cual.

- Esto ¿Con qué fin lo haces? ¿Económico o qué?

- Sí, sí, de entrada otro que te sigan más personas para que cuando tú posteas, voy a estar en tal lugar se llene más rápido que la gente te quiera conocer que te quiere ir a ver ¿no? que sus económicamente eso te ayuda, yo no gano dinero de las redes sociales pero sí me ayudó mucho de las redes sociales para poder llenar un show para dar alguna promoción no ya si me mandan mensaje les hago 2x1 o cosas por el estilo, me funcionan muchísimo las redes sociales, incluso, no en las redes como tal, sino en terminando de dar un show yo lo que pido es me van a agregar a Instagram y van a agregar a Facebook y sí a ver no saquen su celular y los obligó al público a sacar el celular y agregarme en ese momento, sino se les olvida ¿sabes? y en ese momento crecen las redes sociales y quién me mande una foto aquí yo en el escenario o con usted, eso le regaló pases dos por uno para mi shows y funciona; porque la gente sí se engancha de sí quiero verlo otra vez y te piden fotos aquí y todo eso es publicidad para ti ¿Sabes? que te pongan ellos en sus redes te hagan un post de decir “vayan a verlo”, etcétera, te lleva a otras personas que te van a agregar y van a investigar quién eres las redes sociales son un gran gran gran ayuda hoy. Antes, hacer una publicidad, te costaba millones de

pesos porque sólo había televisoras que eran las publicidades, hoy Facebook le mete \$100 y ya tienes publicidad, sabes eso es algo que nos ayuda muchísimo.

- ¿Eso cómo influyó en que tu decidieras ser standupero? ¿Viste alguna publicidad?

- Qué interesante está, está buenísima esa pregunta. Fíjate que a mí me gustaba el stand up de antes desde hace mucho pero yo veía mucho estando en inglés porque era donde se hacía hace más de 10 años obvio Y de pronto fui a ver una obra de teatro que se llamaba “El pelón en sus tiempos de cólera” de mi querido profesor “el pelón gomis” y dije güey esto es estando y no era una obra de teatro fue lo que me di cuenta era un stand up comedy y ya se está haciendo en México. Qué padre y empecé a buscar, empecé a buscar más estando en México hasta que di con con un colectivo de stand up comedy que se llamaba los estandopados donde salió Yurgan, Mau jalife, y Gon Curiel y ellos daban un curso y todo fue por redes también no y empezaba a ver dije Ah mira ya se hace fui a verlos, me gustó cómo hacían *standup* y me inscribí en su curso *standup* con él y fui a tomar el curso al teatro Wilberto Cantón y de ahí empezó todo, pero todo fue gracias a que yo veía *standup* por las redes sociales, me enteré que de la obra del pelón por redes sociales fui a verlo, empecé a investigar por redes, todo fue por redes sociales, ahí te das cuenta del poder que tiene en las redes sociales que incluso llegan a cambiarte la vida o sea perdón tú eras esto eras godín y tenías tu trabajo. Oye pero me gusta el *standup*. creo que lo puedo hacer mira y te vas desviando hacia este lado, empezó como hobby, pero ya es un trabajo pagado ¿no? tengo shows cada 8 días, no faltan dos shows por semana por lo menos tengo mis cursos de *standup* que es increíble tener un espacio donde tú puedas dar una clase yo antes daba cursos de sistemas estudio sistemas, y trasladé mi conocimiento de dar capacitación al tema del preparé un curso y ya listo tengo mi curso y el curso se llena gracias a las redes sociales también, yo le meto publicidad en Facebook en Instagram para que llegue a todo mundo y empiecen a hacer todo esto. Gracias a las redes sociales o sea las redes sociales es un parte aguas yo creo que para muchos.

- ¿Algo que le quieras decir a las personas que quieren hacer standup?

- No lo hagan, somos muchos, no cierto no no no está padrísimo háganlo la verdad es que yo siempre digo que es terapéutico porque hablas de lo peor de ti y te ayuda a sanar muchas cosas ¿sabes? entonces ahí las cosas, son como muy enfocadas a que tú hagas una catarsis Y a partir de ahí puedas sanar muchas cosas entonces hágalo si no se dedican a eso,

intentenlo. Si les gusta hacer reír a tus amigos y no se los juro que se van a divertir y si quieren darlo llámenme entren a mis redes sociales @Soy Julio 13 agosto y hago cursos y hago de todo así que...

### **Rutina de stand up Julio Sandoval**

Esos chicos ¿Cómo están? Eso. Participando todos por favor eh, porque esto es una grabación... No es cierto chicos, este... mucho gusto ¿cómo están? Mi nombre es Julio Sandoval hago *stand up* comedy, ya saben y yo no sé si sepan pero la tragedia se vuelve comedia. O sea si ustedes están haciendo o teniendo una tragedia fea ahorita en este momento, denle tiempo porque la fórmula de la comedia es tragedia más tiempo es igual a comedia. Lo van a pasar por ejemplo yo no traigo el cubrebocas puesto, así tengo las pinches orejas. Era el buleado, era horrible porque me decían que el cho orejas, que el bocho con las puertas abiertas, ¿no? Y ahora les digo ¿A ver a quién se le cae el cubrebocas primero puto? No es que, es horrible, es horrible. Por ejemplo, te critican de muchas cosas, tengo una tragedia que normalmente no se me nota pero ya la puedo subir al escenario porque ya hay inclusión, ya hay de todo, ¿no? Entonces no sé si lo puedan ver o no se nota a simple vista, Pero soy gordo... Y esa risa me arde, culeros.

El ser gordo no está padre güey, O sea yo sé que no está padre, pero no está padre vivir en una ciudad que no está hecha para nosotros los gordos, y me explico por ejemplo, el metro, el metro no está hecho para los gordos el otro día en el metro llega una señora y me pide mi asiento, y me dice la clásica, “pues porque soy mujer”, le dije “no mames señora yo soy gordo. A ver piense por un momento, sí esta madre se frena usted se rompe un brazo, una pierna. Yo mato dos cabrones güey, caigo arriba del cieguito de la guitarra”, sería una tragedia güey. Y es que todo te hace bullying en esta ciudad, por ejemplo los elevadores te hacen bullying, te subes a un elevador y una placa que dice máximo 700 kilos 10 personas... A huevo cuando suena la alarma del elevador a quién voltean a ver... Bajen tres flacos yo no me voy a bajar cabrón. Si porque es horrible... por ejemplo cerca de aquí de Paseo de la Reforma y ahí hay boleros que te limpian los zapatos ¿los han visto? ahí hay un bolero culero güey, que cada que paso me dice ¿grasa joven? y yo le digo ¿pobreza pendejo? para cabrón, cabrón y medio güey. Entiendan, yo no era gordo... Bueno si era gordo... ¿Cómo los explico? ¿vieron la película de spider-man? Ah pues a mí me picó un elefante... Y tengo mis superpoderes, wey. Se me hinchan los tobillos, traigo hueva todo el día. Y de verdad y nomás veo otro gordo y quiero agarrar lo de la colita de atrás... es bien bonito, es muy bonito



entonces yo digo que no nos dignifican porque los gordos tenemos muchas quejas. Voy a hacer un partido político de gordos güey, porque somos mayoría en este país güey... ¿Sí hay gordos hoy aquí? no, no hay- Gritó la única... la única que más o menos... no es cierto, No es cierto Dani, no es cierto. Dani es la que me está entrevistando no es cierto Dani, no es cierto, este... Pero bueno si conocen un tío, primos, que estén así gordos pues les inscribimos al partido, claro vamos a hacer un partido güey, este y yo ya hasta me parezco al peje... nomás está padre así como decir de: vamos a... vamos a... a crear... un partido... así de... gordo ¿No? Sí ganamos gente, vamos a hacer la marcha del orgullo gordo. Y la marcha va a empezar en el Ángel de la Independencia por aquí cerca. Y va a terminar... en el Ángel de la Independencia, somos gordos. Pero va a estar padre porque va a haber garnachas, va a haber buñuelos, va a estar padre. Con siete gordos llenamos el ángel, vamos a reclamar cosas como que vivimos en el país con más gordos en el mundo, y no hay ropa para gordos güey. Todo está en suburbia güey y está bien culera, todo es marca *Weekend* güey, y donde hay un Suburbia siempre hay un Vips. Eso es un complot. Tú les vendes la ropa y yo los engordo güey, es tan fácil. Así como eso no hay ropa de tu equipo favorito para gordos. Por ejemplo, yo le voy a los pumas y no hay ropa de pumas para gordos güey. El otro día fui a Martí y dije: me das la playera del pumas la más grande que tengas. Y no hay ropa para gordos, me dieron la XL no me queda wey. Me la pongo y el pinche puma se convierte en Pumba cabrón. Qué pedo güey Y de verdad luego te la pones y parece que tiene botox el puma, porque se estira así. El otro día salí con ella y me dijeron: Ay qué bonita tu playera de Silvia Pinal. No manches güey no. Muchas gracias yo soy Julio Sandoval.

Sígueme en todas mis redes: @yosoyjulio13

#### **Entrevista 4: Juan Lucio, Joven sin redes sociales**

- ¿Cómo te llamas?

- Mi nombre es Juan Lucio Lugo.

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 20 años.

- ¿De dónde eres?

- Soy del Estado de México, de Tultitlán.
- ¿A qué te dedicas?
- Soy bailarín, también me dedico a hacer ejercicio y pues básicamente eso es lo que se divide mi día normalmente, entre hacer ejercicio y bailar.
- ¿Qué tipo de baile te gusta?
- Me gusta de todo un poco, me gustan mucho los ritmos latinos pero también el urbano.
- ¿Cuánto tiempo le dedicas a ambos?
- Bueno, al gimnasio le dedicó aproximadamente unas 2 horas diarias más o menos y al baile varía el tiempo, hay veces en los que solo es una hora, dos horas y hay días en los que sí llegan a ser incluso 7 u 8 horas.
- ¿Y esto lo consideramos cómo un pasatiempo o estilo de vida?
- Sinceramente ya es parte de mi estilo de vida, siento que uno complementa al otro a final de cuentas entonces pues sí ya no es tanto un pasatiempo ya es una forma de vivir para mí.
- ¿Compartes algo de esto en redes sociales?
- No.
- ¿Tienes redes sociales?
- No.
- ¿Por qué cerraste tus cuentas?
- En un principio la cerré porque no me gustaba tener tanta información inútil, por así decirlo, y también, lo voy a decir aunque sea un poco trivial, porque no me gustaba recibir spoilers de algunas cosas que yo veía. Y después también lo hice como un alivio, porque sentí que era mucho tiempo el que yo pasaba ahí, entonces desde que la cerré empecé a dedicar más tiempo a mí mismo, en vez de estar tanto tiempo en redes sociales.
- ¿Borraste la cuenta o sólo cerraste la aplicación?
- Borré mi cuenta, de la mayoría de ellas y en otras sí solo cerré la aplicación.

- ¿Crees que alguien o algo influyó en que tú tomaras esa decisión?
- No, fue meramente decisión mía, la verdad no hubo alguien de por medio que me dijera que lo hiciera fue una decisión que yo tomé.
- ¿Crees que esto ha influido en la forma en la que te ves tú como persona físicamente?
- No creo que influya tanto, porque a final de cuenta antes, cuando tenía redes sociales, no era mucho lo que yo subía, el contenido era muy poco y muy limitado, casi no subía fotos, casi no subía videos; entonces pues no hubo tanto cambio.
- ¿Qué tipo de contenido consumías?
- Pues bueno, creo que contenido como de comedia lo típico, y sí de vez en cuando cosas que tenían que ver con baile ejercicio más o menos.
- ¿Cuánto tiempo tiene que vas al gimnasio?
- Al gimnasio empecé a ir hace más o menos año y medio, pero antes de eso, yo empecé a hacer ejercicio en la pandemia, después de ahí empecé a hacer ejercicio en parques y ya después hace año y medio empecé a ir a un gimnasio.
- ¿Y es el mismo tiempo que le inviertes ahora al de antes cuando empezaste?
- No, al principio cuando empecé a hacer ejercicio era alrededor de media hora, una hora y he avanzado. El cuerpo ha requerido de más atención en ciertas partes, entonces ha ido incrementando poco a poco el tiempo.
- ¿Crees que el tiempo que le dedicas puede perjudicar en el baile?
- En cierto punto sí, el gimnasio de alguna manera lo que hace es atizarte, por así decirlo, ponerte rígido. Entonces a la hora de estar en el baile ya era más complicada la movilidad y pues me veía más tieso, más rígido, entonces de alguna manera tuve que incrementar la forma en la que yo calentaba o estiraba al terminar el ejercicio para que no hubiera tanta consecuencia.
- ¿Y dejarías de ir al gimnasio por esa razón?
- No, no podría dejar ir al gimnasio, porque a final de cuenta en el baile mucho de lo que es importante es la imagen, entonces porque a final de cuenta es venderte, es vender tu imagen y

tienes que tener un buen físico para ello. Entonces, no podría y aunque en el baile también hago ejercicio, no es lo mismo, se trabaja en diferentes formas.

-¿Podría esto perjudicarte de manera negativa?

- Podría hacerlo, pero no de una manera negativa, sino al contrario, ya que a partir de ahí mucho muchos coreógrafos, muchos maestros se agarran para poder hacer algo mejor más en la parte como de vestuario, de vestir a un bailarín, porque pues si se ve bien pues es algo que pueden aprovechar ellos para vender más dar a entender que un bailarín se debe ver bien.

-¿Crees que algo influyó para que tomaras la decisión de hacer ejercicio?

- De cierta manera sí, sí lo hicieron porque yo cuando empecé era muy delgado, bueno todavía lo soy, pero no tenía forma alguna. Entonces al empezar yo con el baile, también más allá del cuerpo, se necesitaba mucha fuerza y mucha condición para, como te dije hay veces que son bailar 7 horas seguidas, donde sólo hay descansos de lo mucho media hora, entonces necesitaba mucha condición para aguantar todo ese tiempo, mucha fuerza en cuestión de cargadas en cuestión de aguantar en posiciones incómodas, entonces pues sí de alguna manera sí.

- ¿Toda tu influencia hacia este cambio ha sido por el baile o tuviste alguna motivación?

- En parte sí, bueno como te decía yo, antes estaba muy delgado y de alguna manera ya no me gustaba verme así, yo quería verme diferente, no me gustaba ser tan delgadito, entonces pues en la cuarentena al no tener nada que hacer yo dije, necesito hacer algo que dé provecho, entonces empecé con muy poco tiempo y ahorita ya hago de mínimo dos horas o dos horas y media más o menos.

-¿Alguien ha influido en que sigas con estos cambios?

- Si han influenciado un poco algunas personas en que yo tenga que hacer esto porque, todos los maestros siempre nos dicen que tenemos que hacer algo aparte del baile, y es hacer algo por tu cuerpo; no puedes querer ser bailarín si no tienes un rendimiento, si no tienes fuerza, si no tienes condición. Es un tanto ilógico, por eso si quieres dedicarte a eso tienes que darle duro en el aspecto de ejercicio.

-¿Tus prácticas han afectado tu vida personal?

- Tal vez en cuestión de horarios, porque a veces sí es como tener que organizarte para hacer ciertas cosas que tu familia quiere hacer. De repente se ve un tanto afectado porque ellos quieren hacer algo a cierta hora pero tú no puedes porque tú ya eres muy estricto con tus horarios para ir al gimnasio, para ir a bailar y para, no sé comer, por ejemplo,

- ¿Cómo ha sido afectado el cambio por la presión social?

- Ha sido un tanto duro, porque después de cierto tiempo a las personas no saben lo que te cuesta hacer estar en el gimnasio, hacer ejercicio y pues siempre vienen ciertas preguntas como de no se nota o, a poco sigue siendo el gimnasio. Entonces pues por esa parte se siente cierta presión, como de querer darles gusto, de que en ti no ve a lo mejor tú sí ves ciertos cambios, pero otras personas no lo están viendo.

- ¿Has sufrido comentarios de las personas hacia tu físico?

- Pues sí, nunca faltan comentarios muy pasivo-agresivos que buscan decir, es que estás muy delgadito, a poco sí sigue siendo el gimnasio, entonces pues sí de alguna manera eso te cala, porque a final de cuentas tú llevas un procedimiento, un proceso que te ha costado, que has tenido que llevar muy difícilmente como para que alguien más venga y te quiera tirar todo eso a la basura.

- ¿Volverías a abrir tus redes sociales?

- Tal vez sí, no sabría decir en qué momento lo haría principalmente, porque como te dije siento un alivio al no tener redes sociales, ya no pasó tanto tiempo ahí y busco hacer otras cosas, entonces pues tal vez sí lo vuelva a hacer más por la parte de no está no es tan incomunicado que por el hecho de querer subir contenido mío.

- ¿Crees que tu contenido cambiaría a diferencia de lo que subías antes?

- No. la verdad no, casi no soy de subir ese tipo de contenido, la verdad yo prefiero quedarme yo con lo que yo hago y en dado caso del baile es más el contenido que a mi me comparten o etiquetan que como tal el que yo subo de mi propia cuenta.

- ¿Estos comentarios han afectado de alguna manera tu proceso?

- Pues siempre va a haber personas que te hagan este tipo de comentarios, por más que esté claro el trabajo que haya en ti, entonces creo que es cuestión de aprender a vivir con ello,

darles por su lado y no ponerle mucha atención a ese tipo de comentarios, si no tú quedarte con lo que tú sabes que has logrado y hasta ahí.

- ¿Tienes alguna foto de perfil o que sería lo que pondrías si tuvieras redes sociales?

- Estoy acostumbrado a no subir fotos de perfil mostrando todo el cuerpo, normalmente siempre es como sólo mi cara, entonces o fotos muy raras la verdad casi algunas no tienen mucho que ver conmigo, entonces pues seguiría como con ese mismo rango en cuestión de fotos.

- ¿El tiempo en redes sociales cambiaría si las retomaras?

- Sí, principalmente más en estos tiempos como te comento ya pues el tiempo, tengo ya todo organizado ya en cuestión de tiempo, ya sería un tanto difícil que yo le dedique tanto tiempo como antes.

- ¿Tu consumo en redes sociales cambiaría respecto al contenido?

- No creo, porque a final de cuentas lo que yo siempre consumo son cosas relacionadas con baile con ejercicio y pues lo normal como pasatiempo, entretenimiento normal.

- Algo que les quieras decir a las personas que vean este documental.

- Yo creo que las redes sociales es algo que a la larga sirve tanto de manera positiva como negativa, nos clavamos mucho en cuestión de al ver una persona con un buen físico, querer ser exactamente como ellos, sino está mal tener un cómo decirlo, un modelo a seguir, pero saber que no somos ellos, que nosotros somos diferentes, y que cada quien tiene un proceso diferente cada quien tiene un cuerpo diferente, entonces date ese tiempo, ténete paciencia y no creas todo lo que te dice.

## **Entrevistas experimento social: Grupo A**

### **Entrevista 1: Abisai Castellanos**

- ¿Cuál es tu nombre?

- Yo me llamo Abisai Castellanos Xicoténcatl

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 22 años
- ¿De dónde eres?
- De Ciudad de México
- ¿Tienes redes sociales?
- Sí. Actualmente tengo Instagram, Twitter y Facebook.
- ¿Cada cuánto subes fotos aproximadamente a esa red?
- A Facebook casi no subo, realmente no ocupo la red. Instagram procuro una o dos veces por mes, dependiendo de la ocasión y así.
- ¿De qué son tus fotos?
- Generalmente o principalmente sobre mí.
- ¿Qué red social es a la que más atención le pones?
- Instagram
- Tu foto de perfil ¿Sientes que va con tu personalidad?
- Sí. Le tomó dedicación escoger la foto de perfil
- ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedicas a publicar o hacer una foto?
- Hacer una foto, si me puedo tardar hasta dos horas y pues, para publicarla, en lo que corrijo algunos errores de fondo o así, pues sí me tardo como otra hora.
- ¿Cuál es el tipo de contenido que subes?
- De, generalmente de las cosas que hago durante el día o de las tonterías que me llegan a pasar y cosas random.
- Por ejemplo, las historias de Instagram
- Subo historias de Instagram principalmente con mis amigos, cuando salimos, cuando salgo de fiesta.
- ¿Cada cuánto es eso?

- Cada semana.
- Las fotos que subes ¿son con ropa o sin ropa?
- Con ropa. A veces sin ropa.
- Entonces es general al rostro.
- Sí.
- Respecto al experimento, ¿Conocías a alguien?
- No.
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Que tenía mucho potencial para fotografías y que pueden ser muy distintas, que no se iban a ver todas similares.
- ¿Cuál fue tu primera impresión de las otras personas?
- Son gente buena onda, que son gente padre y que también pueden aportar muy buenas ideas.
- Por qué si el experimento está diseñado para que tú fueras de manera individual a tomarte tus fotos ¿Por qué decidiste hacer un grupo?
- Porque yo considero, no necesario para tomarte una buena foto a alguien más, pero si alguien más te puede apoyar, te puede dar ideas hasta otra perspectiva, pues te puede ayudar bastante y hacer un mejor resultado.
- ¿Eso se refiere a tu cuerpo?
- Podría ser porque pues te puede dar otro ángulo y a lo mejor no te gusta cómo te ves de frente, pero él te la tomó de un lado que tu no habías pensado en esa forma y se ve distinto y te agrada más.
- Respecto a las fotos ¿Cuál fue tu favorita?
- Donde parece que me estoy llevando el cuadro.
- ¿Y esa foto la subirías a tus redes sociales?
- Sí.



## Entrevista 2: Carlos Garrido

- Cuéntame ¿Cómo te llamas? ¿Cuántos años tienes? Y ¿De dónde eres?
- Me llamo Carlos Sebastián Garrido Gómez, soy de Nezahualcóyotl y ¿qué otra pregunta era? Perdón.
- ¿Cuántos años tienes?
- 17
- ¿Tienes alguna preparación escolar?
- Sí, estoy cursando la prepa actualmente.
- Cuéntame respecto a tus redes sociales ¿Eres activo en todas las redes sociales?
- Sólo Instagram y Facebook.
- Ok y ¿Cada cuánto aproximadamente subes fotos en Instagram?
- En Instagram aproximadamente una vez al mes.
- Y tus historias ¿Qué tan frecuentes son?
- Mis historias son semanales.
- ¿De qué son esas fotos y esas historias?
- Generalmente son de cosas que estoy haciendo o de mí.
- ¿Cuál es la red social a la que más atención le pones?
- Últimamente creo que Instagram y WhatsApp, por los mensajes.
- Cuando tomas fotos para tu Instagram, ¿consideras que le inviertes mucho tiempo?
- Pues no, generalmente sólo es para como cinco minutos a lo mucho.
- Tu foto de perfil que tienes en Instagram ¿Crees que refleja tu personalidad?
- No
- Respecto a este experimento, ¿Conocías a alguien dentro de él?

- No, a nadie.
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Me quedé asombrado y confuso porque no sabía; había muchas cosas que no sabía para qué era.
- Y de los otros ¿qué pensaste?
- Pues la mayoría eran muy divertidos y creo que también estaban igual de asombrados que yo.
- ¿Por qué crees que lograste hacer amistad con ellos?
- Pues en parte porque, con los chicos, como también son muy varón entonces creo que congeniamos por eso y porque tenemos mentalidades parecidas.
- Ok, el experimento estaba diseñado para que fuera individual y sin embargo, ustedes lo hicieron como en equipo ¿Por qué crees que tú personalmente decidiste juntarte con ellos, a pesar de que entraste y te aislaste?
- Porque creo que juntos nos dimos más confianza para hacer los spots y nos organizamos mejor en equipo que solos.
- ¿Cuál fue tu foto favorita?
- Fue con los paneles de luz de colores y el fondo azul.
- ¿Y esa foto la podrías subir?
- Sí.
- ¿Cuál es el tipo de contenido que subes?
- De, generalmente de las cosas que hago durante el día o de las tonterías que me llegan a pasar y cosas random.
- Por ejemplo, las historias de Instagram
- Subo historias de Instagram principalmente con mis amigos, cuando salimos, cuando salgo de fiesta.

- ¿En tus redes sociales tienen muchas fotos que muestren tu cuerpo?

- Cada semana

- ¿Generalmente tu cuerpo está desnudo o está vestido?

- Generalmente vestido.

### **Entrevista 3: Iván Sánchez**

- ¿Cómo te llamas?

- Me llamo Eduardo Iván Sánchez Sarmina

- ¿Cuántos años tienes?

- 25

- ¿De dónde eres?

- De Ecatepec de Morelos

- ¿A qué te dedicas?

- Hago unas chambitas de comunicación. Pues sí, hago videos, este, presento, soy presentador pues así.

- ¿Tienes redes sociales?

- Sí, sí, sí. Tengo Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter.

- ¿Cada cuanto subes fotos aproximadamente en Instagram?

- ¿A Instagram? Stories subo muy seguido a la semana, yo creo que como 5 días a la semana subo y normal, este pues no, no me acuerdo. Hace meses, hace muchísimos meses.

- ¿De qué son tus fotos?

- De mí.

- ¿De ti?

- De mí, de cosas que hago, de cosas que me gustan, de mí hablando, pero siempre es de mí.

- Y las fotos que subes ¿son con ropa o sin ropa?
- Subo fotos sin ropa; también he subido fotos con ropa y a pesar de la ropa.
- ¿Cuál es la red social a la que más atención le pones?
- Instagram o Twitter
- ¿Cuánto tiempo le inviertes a subir algún tipo de contenido?
- Lo que pasa o que se me ocurre hasta que le doy el botón de subir. Yo creo que han de ser unos 10 minutos a lo mucho.
- ¿Sientes que tu foto de perfil que tienes en Instagram refleja tu personalidad?
- Sí, sí, sí, yo creo que sí, Por eso elegí esa foto (creo yo).
- De acuerdo con el experimento que hiciste ¿Conocías a alguien de los que estaban?
- Conocía a las chavas, pero justamente en el experimento no les hablé o bueno, no les hablé tanto, pero sí las conocía.
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Este que había bastantes cosas muy curiosas que pues, esperaba que se pudieran utilizar.
- Y respecto a la primera impresión de las personas, de los demás.
- Fue medio indiferente, o sea, no sabía si iban a ser buena onda o algo así, solamente dije antes existen y pues probablemente nos hagamos compitas.
- Por qué si el experimento está diseñado para que fueran fotos de ti solito ¿Por qué decidiste hacer equipo?
- Porque si estoy con otras personas, no me gusta tomarme fotos a mí, porque me pongo muy nervioso y yo soy muy perfeccionista o detallista y yo era un no; prefiero que sea a juicio de los demás que a mi propio juicio. Porque si iba a ser a mi propio juicio, pues eso iba a ser muy diferente.
- ¿Con qué eres muy perfeccionista? ¿Con tu cuerpo? ¿Con la escenografía?

- Sí, ¿cómo? Cómo me veo, cómo me siento, cómo hago que las otras personas me vean o qué es lo que quiero vean las otras personas de mí.

- Y dices que conoces a las otras chicas del experimento ¿Por qué no les hablaste a ellas?

- Porque me sentí más en confianza con los otros chicos. Ah y porque eran nuevos. Prácticamente. No les hablé porque ya las conocía; entonces es algo que ya conozco, o sea no. Y también ellas ya me conocen, ya han visto fotos de mí, pero es mejor la opinión de alguien nuevo o de algo que no conozco.

- ¿Cuál fue tu foto favorita?

- Las fotos que yo tomé. Una que tomé desde abajo que hice con una escenografía; me gustó mucho aventarme al suelo y tomar fotos desde abajo o desde muy arriba, o como andar cuidando la iluminación y ese tipo de cosas. Por eso mismo. Yo creo que no tanto por la foto sino por cómo tomé la foto, fue lo que me gustó.

- ¿Esa foto crees que tenga relación con el contenido que subes a Instagram?

- Pues sería como si me hubiera tomado una foto a mí. Sería la única relación.

- Entonces ¿sí la subirías?

- Si fuera mía, sí

#### **Entrevista 4: Sofía Pilar**

- ¿Cómo te llamas?

- Me llamo Ana Sofía Pilar Flores.

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 22 años.

- ¿De dónde eres?

- Soy de la Ciudad de México.

- ¿A qué te dedicas?

- Soy estudiante universitaria.

- ¿Tienes redes sociales?
- Sí, sí tengo redes sociales.
- ¿Cuáles?
- Twitter, Instagram, Facebook y ya.
- ¿Cada cuánto subes fotos aproximadamente en tus redes sociales?
- Ay Dios mío, no sé. Cada mes, tal vez.
- Y ¿de qué son tus fotos?
- Ay Dios. Es que son variadas; a veces son mías, del cielo, no sé.
- De las redes sociales que tienes ¿Cuál es a la que más atención le pones?
- Depende de... bueno, depende de en qué etapa de mi vida esté. Pero siento que a Twitter más.
- Pero ¿estás de acuerdo que eso no es contenido visual?
- Sí, es más escrito, pero...
- Ahí no subes fotos ¿o sí?
- De vez en cuando. Muy rara vez subo fotos a Twitter.
- ¿De qué fotos son?
- Igual depende cómo... pues de mi vida. O sea, de mis perros; más a veces.
- Y esas fotos que subes en cualquier red social ¿Las subes de cuerpo completo o de sólo tu cara?
- Usualmente, de sólo mi cara.
- ¿Porque eso te hace sentir más cómoda?
- Sí
- ¿Tú sientes que tu foto de perfil que tienes en Instagram va con tu personalidad?

- Mi foto de perfil ¿de dónde?
- De la que tú quieras, en general
- No, no va con mi personalidad
- ¿Por qué la tienes?
- Porque... no sé. Porque no sabía que poner; o sea, por ejemplo, en Instagram no tengo foto de perfil. En Facebook tengo como un match con una amiga y es que tengo dos Facebook, entonces en el otro es una foto de mi cara como en el espejo, pero pues siento que no refleja mi personalidad; solo fue como dije ah está linda y ya.
- Pero ¿crees que las redes sociales son como una parte de ti? ¿Crees que reflejan tu vida o son una extensión?
- Es que igual depende de qué red social estemos hablando. Por ejemplo, Facebook e Instagram siento que no reflejan mi vida, pero Twitter sí porque lo uso muy personalmente.
- De acuerdo con el experimento que hiciste hace rato ¿Conocías a alguien?
- Sí, a Eri y a Navi.
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Que era lindo.
- Y tu primera impresión de los otros (chicos) que no conocías.
- Uno se me hizo conocido, uno de los que no conocía se me hizo conocido; pero dije ay son chicos fresas.
- De todo esto, resulta que el experimento era para que tu solita te tomaras fotos ¿Por qué decidiste hacer equipo con Erika?
- Porque no me gusta tomarme fotos sola.
- ¿Por qué?
- Porque tengo muy baja autoestima.
- Y tú, ¿crees que tomarlas con alguien más cambiaría eso que sientes?

- No, pero es como para crear recuerdos con Eri porque no tenemos tantas fotos juntas, entonces.

- De las fotos que se tomaron ¿Cuál fue tu foto favorita?

- Una donde estamos imitando un sticker que uso mucho en WhatsApp.

- ¿Y esa foto la subirías?

- Sí. Esa sí.

### **Entrevista 5: Erika Gámez**

- Hola

- Hola

- ¿Cómo te llamas?

- Erika Alejandra Gámez Vargas

- ¿Cuántos años tienes?

- 22

- ¿De dónde eres?

- De la Ciudad de México.

- ¿A qué te dedicas?

- Soy estudiante de la UAM Xochimilco.

- OK. ¿Tienes redes sociales?

- Sí.

- ¿Cuáles?

- Eh, tengo Facebook, Instagram y Twitter.

- ¿Cada cuanto subes fotos en esas redes sociales?

- Depende, ¿en el feed o en las historias?



- Ah, en las historias ¿cada cuándo?
- Pues, no sé. Yo diría que unas tres veces por semana.
- ¿Y en tu feed?
- Como cada año.
- Y ¿de qué son tus fotos que subes?
- Pues de momentos de mi vida, o sea. Pueden ser fotos mías, fotos de paisajes, de atardeceres o de mis perritos.
- De las redes sociales que tienes ¿Cuál es a la que más atención le pones?
- Instagram.
- Más o menos ¿cuánto tiempo le inviertes a esa red?
- Yo diría que unas 3 horas diarias. Yo creo.
- Pero, para subir una foto ¿qué tanto le piensas?
- Ay la pienso mucho. Como una hora más o menos.
- Pero en qué te basas, ¿qué es lo que tú revisas cuando vas a decidir qué foto vas a subir?
- Si está plasmado lo que quiero dar a entender.
- Ok, entonces ¿tú dirías que tu foto de perfil de todas las redes sociales que tienes reflejan tu personalidad?
- Sí y no.
- ¿Por qué sí y por qué no?
- La de Facebook, no; la de insta tampoco y la de Twitter, sí.
- ¿Por qué la de Facebook, no; la de Insta tampoco y la de Twitter sí?
- Porque siento que, no sé, es algo que... (interrumpido).

## **Entrevistas experimento social: Grupo B**

### **Entrevista 1: Angel André**

- Hola
- Hola, hola. Buenas tardes.
- ¿Cómo te llamas?
- Me llamo Ángel André y soy de la carrera de Comunicación Social
- ¿Cuántos años tienes?
- Tengo 22 años
- ¿De dónde eres?
- Soy originario de la Ciudad de México
- ¿Tienes redes sociales?
- Sí
- ¿Qué redes sociales usas?
- Pues, las ocupo y tengo más que nada el Instagram, el Facebook, Twitter, Tik Tok, etc.
- ¿Cada cuánto subes fotos a tus redes sociales?
- No me gusta compartir fotos, las ocupo para enterarme de noticias o ver publicaciones de las personas a las que admiro.
- ¿Si en algún momento llegaras a compartir fotos de que serían?
- De mi trabajo, o sea no, de mi vida privada, de lo que yo hago habitualmente en mi trabajo.
- Entonces nunca subes ningún contenido que tenga que ver con tu cuerpo o con tu persona.
- Fotos no, pero no tengo problema si mis amigos me suben, o las suben.
- ¿A qué red social es a la que más atención le pones?
- A Facebook, porque me entero más rápido de las noticias, y Twitter, las dos cosas.

- ¿Qué foto de perfil tienes?
- Tengo de deportistas, de los que me gustan.
- ¿Y crees que eso refleje tu personalidad?
- No tanto, son mis gustos más que nada, no tanto mi personalidad.
- ¿Y qué piensas respecto al experimento que realizaste hace rato donde entraste a tomarte fotos?
- Ah, pues fue muy divertido, me gustó, traté de experimentar lo más que pude, buscar nuevos outfits que me gustaran para ver y sentirme cómodo y busqué una nueva experiencia
- ¿Conocías a alguien?
- No
- ¿Cuál fue tu primera impresión cuando entraste?
- Que lo pusieron muy bien y que me agradó como estaba todo acomodado.
- ¿Y cuál fue tu primera impresión de las personas que entraron contigo?
- Pues que se veían un poco nerviosos o tal vez emocionados y curiosos de que iban a hacer.
- ¿Y te tomaste fotos?
- Sí.
- ¿Y tienes una foto favorita de todas las que te tomaste?
- Una de las primeras, donde lo usé con el gorro negro
- ¿Tienes alguna que no te haya gustado?
- Por el momento no
- ¿Y subirías esa a tus redes sociales?
- Sí, pero las pondría tal vez en privado, o sea dependiendo quién quiero que las vea, es como te digo, no me gusta compartir tanto de mi vida, pero si ustedes la suben, yo no tengo ningún problema.

- ¿Por qué no te gusta compartir de tu vida?

- Pues es mucho hostigamiento, que quieren estar atrás de ti, porque haces esto porque haces lo otro, pero si me suben yo no tengo ningún problema

## **Entrevista 2: Natalia Baltierra**

- Hola

- Hola

- ¿Cómo te llamas?

- Me llamo Natalia

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 22

- ¿De dónde eres?

- Soy de la Ciudad de México

- ¿Eres estudiante?

- Sí, estudio en la UAM Xochimilco comunicación

- ¿Tienes redes sociales?

- Sí tengo redes sociales, uso Instagram, Twitter, Tik Tok, Facebook

- ¿Cada cuánto tiempo subes fotos a tus redes sociales?

- Subo aproximadamente a mis redes en historia yo creo que sí, ya como cada dos días cada tres en el feed yo ,creo que no tantas como no sé dos meses o depende la verdad y en Facebook no suelo subir fotos

- ¿De qué son tus fotos?

- Mis fotos son de mi cara, de lugares a los que voy, de mi gato, de mis amigas.

- ¿A qué red social es a la que le pones más atención?

- Yo creo que la red social que más atención le pongo sería Instagram o Tik Tok, pero para generar contenido yo creo que Instagram más tiempo, como no sé es que depende, depende de la foto la puedo subir y ya pero si no no pongo nada solamente estoy viendo creo que en la red social donde más pasó tiempo es en Tik Tok y solo viendo no haciendo contenido

- ¿Las fotos que publicas en tus redes sociales son de tu cuerpo completo?

- A veces, que con lo de la pandemia yo creo que muchos nada más nos arreglamos de arriba para así no pues ir cuando me tocaba clases en zoom solamente me arreglo de arriba no, entonces pues no subo con la pijama abajo sabes, entonces no pongo una foto completa, pero si es no sé si me gusta mi outfit, si me gusta donde estoy es una foto de cuerpo completo.

- ¿La foto que tienes de perfil refleja tu personalidad?

- No tanto, a veces sí es que para decir siento que hay una forma en la que la gente me ve, y si soy esa persona, pero a veces uno quiere, no sé, verse más coqueto, verse más tierno, verse lo que sea, y por decir, no sé, mi foto en Facebook yo creo que sí representa como me veo yo en general, pero en instagram tal vez no tanto, tal vez es más atrevida, o más no sé. Creo que está bien o sea creo que es jugar con ambas partes de mí

- Con respecto al experimento que realizaste ¿conocías a alguien?

- No, no conocía a nadie

-¿Cuál fue la primera impresión que tuviste del set?

- La primera impresión, pues no sé como que nos íbamos a disfrazar o que alguien nos iba a hacer o sí los que no conocía me iban a poner algo en la cara o iban iban a decir que me iba a poner, no sé cosas así.

- ¿Cuál fue tu primera impresión de los otros?

- De las otras personas, no sé, creo que todos no me sentí incómoda ni nada porque siento que todos eran como dignidad creo que todos; ya los había visto un poco cuando llegamos y como que todos te sonreían cuando llegabas o cosas así entonces no me parecieron.

- ¿Subirías las fotos que te tomaste?

- Sí, una de mi cara, sí mis historias. Yo creo que sí, no porque siento que no combina, porque no sé son tonos rojos y ahorita estaban como en azules, entonces no.

- ¿Hay alguna que no te haya gustado?
- Tal vez una donde la luz me tapó un cacho de la cara, entonces sólo se me veía la mitad porque pues se ve fea, no se ve completa mi cara.

### **Entrevista 3: Aaron Baqueiro**

- Hola
- Hola
- ¿Cómo te llamas?
- Me llamo Aaron
- ¿Cuántos años tienes?
- Tengo 23 años
- ¿De dónde eres?
- Soy de la Ciudad de México
- ¿Tienes redes sociales?
- Sí, sí tengo redes sociales
- ¿Qué redes sociales tienes?
- Tengo Facebook, Instagram y WhatsApp
- Más o menos, ¿cada cuánto subes fotos?
- Subo fotos cada mes.
- ¿Y en historias?
- Como a la semana, una vez a la semana.
- ¿De qué suelen ser esas fotos?
- Ah no sé, más o de cosas que hago en la calle.
- ¿Normalmente muestras tu cuerpo o son de tu cara?

- Ambos, muestro ambos en mis historias.
- ¿En qué red social te tardas más tiempo en tomarte una foto para subirla?
- Instagram, no sé, me gusta mucho Instagram
- ¿En qué te llevas tanto tiempo?
- Ah pues no sé, en editar la historia.
- ¿Usas filtros?
- A veces.
- ¿Tu crees que la foto que tienes de perfil refleja tu personalidad?
- A lo mejor, porque esa era la intención cuando la subí.
- ¿Usualmente las fotos que llegas a publicar son con ropa o sin ropa?
- Con ropa.
- Del experimento que realizaste hace rato, ¿conocías a alguien?
- No
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Pues que estaba muy colorido.
- ¿Y cuál fue tu primera impresión de las otras personas?
- Pues que todos estábamos como sacados de onda.
- ¿De las fotos que te tomaste cuál fue tu favorita?
- Una Con un sombrero y con un cuadro este bonito
- ¿Fueron solo de tu cara o de tu cuerpo también?
- Ajá, solo es de mi cara.
- ¿Publicarías estas fotos en tu Instagram?
- Ehm, sí

- ¿Hay alguna foto que no te haya gustado?

- No, la que menos me gustó fue igual una selfie pero el fondo no estaba muy bonito, era un fondo con una pared blanca y una puerta café, pero no se veía bonita.

#### **Entrevista 4: Ximena Villa**

- Hola

- Hola

- ¿Cómo te llamas?

- Me llamo Ximena

- ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 20 años

- ¿Tienes redes sociales?

- Si, tengo redes sociales.

- ¿Cuáles redes sociales tienes?

- Tengo Instagram, Facebook y Twitter

- ¿Cada cuánto subes fotos aproximadamente?

- La red social a la que más subo fotos es a Instagram y, no sé, una cada semana, pero a historias.

- ¿Y al feed?

- No, a mi feed no.

- ¿Cada cuánto?

- A historias cada dos semanas o una semana más o menos, al feed no subo.

- ¿De qué son tus fotos?

- Pues principalmente de mi vida cotidiana o de cosas bonitas que me topo, también de fotos mías, en espejos, selfies, con mis amigos, es como más fotos de lo que hago en mi día a día.



- ¿Generalmente en esas fotos sólo muestras tu cara o también muestras tu cuerpo?
- Ambos, cuerpo completo y cara.
- Más o menos, ¿cuánto tiempo le inviertes a Instagram?
- Sí me tardo un poquito, me tardo una hora más o menos en elegir una foto
- Las fotos que subes a tu red son con mucha ropa o con poca ropa
- Pues, normal
- De acuerdo al experimento que hicimos ahorita, ¿conocías a alguien?
- No
- ¿Cuál fue tu primera impresión del set?
- Pues estaba muy colorido, como que me llamó muchísimo la atención todo y como que siento que me faltó mucho por probar, pero me tardaba mucho en un punto tomando fotos.
- ¿Por qué?
- Pues no sé, como que tomaba diferentes perspectivas, con diferente iluminación, como que tomaba mucho en cuenta esos pequeños detalles para elegir como la mejor foto.
- ¿Cuál fue tu primera impresión de las otras personas?
- Con algunos de ellos sí hablé a lo largo del tiempo que estuvimos y mi primera impresión fue que todos nos fuimos por algo diferente.
- ¿Por qué crees que pasó eso?
- Porque todos tenemos intereses y gustos diferentes y pues si se veía en cada persona, desde cómo nos vestimos.
- De todas las fotos que te tomaste, ¿cuál fue tu favorita?
- Creo que fue una en el espejo y una selfie.
- ¿En la foto del espejo muestras todo tu cuerpo?
- No, la mitad

- ¿Y de las fotos que te tomaste cual no te gustó?
- Creo que una en donde me probé una gorra al inicio y como que no me gustaron mucho las fotos con la gorra.
- La foto que más te gustó, ¿la subirías a tus redes sociales?
- Sí, si la subiría a Instagram.

### **Entrevista 5: César Solano**

- Hola
- Hola
- ¿Cómo te llamas?
- Me llamo César Federico Solano Vargas
- ¿Cuántos años tienes?
- Tengo 22 años
- ¿De dónde eres?
- CDMX
- ¿Tienes redes sociales?
- Sip, tengo Facebook e Instagram y ya.
- ¿Más o menos cada cuánto tiempo subes fotos a estas redes?
- Depende, hay veces que nada más tomo fotos y las guardo, pero tiempo yo creo que cada dos semanas cada mes aproximadamente, a las historias es más seguido, a mi fid tiene que pasar la foto por varios filtros y ya este, ya decido subirla
- ¿A qué se refieren esos filtros?
- Ah que sí me haya gustado, a que a lo mejor, este, quiero que dure más, o más bien que sea permanente, no nada más un ratito.
- ¿Las fotos que subes son de tu cara o de tu cuerpo?

- Mayormente de mi, de mi cara, porque tengo ciertas inseguridades con mi cuerpo, pero estamos trabajando en ello.

- ¿Usualmente las fotos que publicas son sólo de tu cara o qué otro contenido llegas a publicar?

- Sí, la mayor parte del tiempo. Pero, llegan a ser flores, a lo mejor paisajes, si es que en el momento se ve bonito, le tomo foto y ya, más que nada.

- ¿A qué red social es a la que más atención le pones?

- Facebook, no sé como que siento que es más difícil estar al pendiente de Instagram, como que tienes que tener cierto contenido en especial como para llamar la atención y pues muchos no hacemos eso.

- ¿Y el contenido que compartes en tu Facebook crees que refleje tu personalidad?

- Sí completamente, porque es un acercamiento más directo a lo mejor con la persona que está del otro lado y es como pues mira, conóceme soy de esa forma, no tengo ningún problema.

- ¿Has llegado a subir alguna foto con poca ropa?

- No

- Con respecto al experimento que realizaste hace rato, ¿conocías a alguien?

- No

- ¿Cuál fue tu primera impresión cuando entraste al set?

- Fue muy llamativo, de momento quise ver todo en un principio, pero pues no puedo atender todo al mismo tiempo, entonces ya después que nos dieron oportunidad de pasar a explorar, fue la forma de quitar toda esa curiosidad.

- ¿Cuál fue tu primera reacción de los otros?

- Interesante, no sé sentí que iban a hacer a lo mejor como que no íbamos a hacer mucha conexión en el momento, pero ya una vez que empecé a tratar a uno empecé a tratar al otro y pues empezaron a llegar, fue muy bonito

- ¿Cuál fue tu foto favorita?

- Hubo una que me tomé con con una gorra creo, enfrente del espejo y tengo otra con la puerta naranja y morada, pero creo que mi favorita, mi favorita es... No pues no puedo, las tres me gustaron mucho

- ¿Hubo alguna foto que no te haya gustado?

- Creo que hubo una que me tomé ya después de que me pinté, pero no me gustó por la luz

- ¿Esa foto la compartirías?

- Sí, sí he compartido fotos de a veces que me hago delineados y pues no, no pasa nada.

### **Entrevistas experimento social: Cierre de Grupo B**

#### **Entrevista 1: Natalia Baltierra**

- A ver, cuéntanos ¿de qué trató la actividad del día de hoy?

- Nos pusieron enfrente de otra persona. Les enseñamos nuestras fotos, él me enseñó las suyas y nos calificamos mutuamente en el orden que nos mencionaron.

- Y ¿cómo te sentiste al respecto?

- Bien, no me sentí incómoda ni nada. Me pareció normal.

- A pesar de que enseñaste una foto que no te gustaba, ¿no te sentiste incómoda?

- Me dio un poquito de pena porque pues justo eso, no me gustaba a mi tampoco. Pero creo que al final me sentí bien porque a él tampoco le gustó la foto, entonces creo que estamos igual. Bueno creo que sí, no era una buena foto.

- ¿Qué fue lo que pasó por tu mente cuando te pedimos que eligieras esas tres fotos?

- Pues yo creo que sí pensé que si las íbamos a mostrar o que se la iba a mostrar a la cámara; tal vez no a él, pero sí a la cámara.

- Cuando elegiste la que más te gustaba ¿En qué te basaste?

- Pues solo que me viera bien, supongo.

- ¿A qué te referes con verte bien?

- Que se me viera la cara completa, que no me viera tan; es que no sabes, yo soy muy pálida y entonces luego me veo muy pálida o luego me veo muy roja y entonces son de esas cosas que luego no me gustan.

- Y de la que no te gustó, ¿En qué te basaste para decir que no te gustó?

- Me veía muy roja.

- Ok. Y en la que más o menos te gusta pero no la subirías.

- Se que también me veía roja pero no se notaba tanto. Era más... ¿pasable?

- Y si nosotros te pidiéramos que subieras esa foto ¿La subirías?

- Sí

- ¿Nos podrías mostrar cual es la foto que más te gustó?

- Sí. (Ruidos) Dejame subo el brillo pa' que veas

- Esa es la que más te gustó

- Sí

- Ahora ¿Qué número de foto fue esa?

- ¿La que sí subiría?

- Sí, pero ¿qué número?

- No me acuerdo. Espera, fue el número... 3

- Ahora ¿Nos puedes mostrar la que no te gustó?

- Sí

- ¿Qué número fue?

- La número 2

- Y la última

- Ahí está

- ¿Esa es la que más o menos?

- Sí

- ¿Y qué número fue?

- La número... 1

- ¿Hubo alguna foto de las que te tomaste el día de ayer que te hubiera gustado o hubieras dicho no, esta de plano no y no te atreviste a mostrarlo?

- No. Bueno puede ser, porque me veía muy pálida, supongo.

- Y entonces, al momento de nosotros pedirte que eligieras las fotos ¿pensaste que se las ibas a mostrar a alguien?

- No, porque igual me dijeron que se las tenía que mandar todas y entonces pensé que igual las iban a mostrar todas.

- Ok, entonces tu elección no fue pensando en que las ibas a mostrar.

- No

- Simplemente fue porque te gustó más o te gustó menos.

## **Entrevista 2: Aaron Baqueiro**

- Ok nos podrías contar ¿de qué trató la actividad del día de hoy?

- Pues tenemos que, éramos como dos personas y tenemos que enseñarnos nuestras fotos que nos habíamos tomado y enseñarle cuál era la que más nos había gustado, la que menos nos había gustado, pero subiríamos y la que menos, la que totalmente no nos gustó.

- Ok, y ¿cómo te sentiste al hacer esto?

- Bien, increíble, tranquilo, normal.

- ¿Qué fue lo que pasó por tu mente cuando te pedimos que eligieras esas tres fotos?

- No sé, nada, así que... okey bueno, voy a escogerlas.

- Ok y ¿en qué te basaste para elegir la foto que más te gustó?

- Es que me gustó por la luz, entonces ajá.
- Y ¿por qué la otra foto no te gustó?
- No sé, cómo que no me veía bien (risas)
- ¿A qué te refieres con que no te veías bien?
- Sí, como que no me gustó como se veía la foto como tal.
- Y la que más o menos, pero no subirías. ¿Qué es lo que te causó conflicto?
- Me gustó bastante; pero no había tanta luz, entonces estaba un poco muy oscura y pues como que sí, pero no.
- Ok, ¿podrías mostrarle a la cámara las fotos?
- Claro
- ¿y contarnos el orden?
- Voy... Esta es la que más me gustó.
- ¿Qué número fue?
- La... dos (pausa larga) Esta es... esta es la que más o menos
- ¿Y qué número fue?
- La tres y esta es la otra, la número dos.
- Cuando hicimos el experimento, tú habías mostrado unas fotos y te dijeron cuáles eran los pros y los contras de las que habías elegido.
- Ajá
- ¿Por qué cambiaste de decisión?
- ¿Cómo que cambié de decisión?
- Ajá, es que tú le mostraste una serie de fotos a la persona con la que hice el experimento y te dijo que le había gustado más una, que aquí había sido la que más o menos.
- Ajá

- Y luego decidiste que sí subirías la que más o menos te gustó, en lugar de la que más te había gustado ¿por qué cambiaste?
- No sé. Creo que sí se veía mejor la otra, la que me ayudaron a escoger, no la mía.
- Ok y ¿Entonces si subirías la que te ayudaron a escoger?
- Si
- ¿Buscarías que te ayudaran para escoger las fotos que compartes?
- No
- ¿No? Ok. Hmm... Cuando te pedimos que eligieras las fotos ¿pensaste que se las ibas a mostrar a alguien?
- Tal vez. Había la posibilidad.
- ¿Y entonces las elegiste pensando en que se las tenías que enseñar a alguien?
- No
- Tomando en cuenta que te tomaste varias fotos, ¿hubo alguna que te gustará muchísimo menos que la que no te gustó, que no te atreviste a mostrar?
- No, creo que no.



Contenidos del documento entregado a Daniela Flores Sánchez el 28 de mayo del 2023

Los cuales siguieron el mismo eje de investigación para hacer la entrega del trabajo terminal del trabajo escrito *La corporalidad sobremoderna en las redes sociales* y el trabajo audiovisual *Seguidores del cuerpo perfecto*.

Portada

Introducción

- Justificación
- Planteamiento
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Presupuesto
- Metodología:
  - Muestra mundo digital
  - Criterios de selección de la muestra
- Categorías de análisis
- Muestra fuera de la pantalla
- Criterios de selección de la muestra
- Categorías de análisis

Capítulo 1: Marco teórico

Capítulo 2: Marco contextual

- Historia de las redes sociales
- Historia de los estereotipos
- Impacto de las redes sociales en los estereotipos corporales
- Movimientos sociales en las redes sociales
- La corporalidad y su representación en el tiempo
- Actitudes y comportamientos

Capítulo 3: Marco metodológico

- Principios metodológicos
- Experimento social

Capítulo 4: Análisis de la muestra

- Muestra 1 con sus respectivas tablas y análisis
- Muestra 2 con sus respectivas tablas y análisis
- Muestra 3 con sus respectivas tablas y análisis
- Muestra 4 con sus respectivas tablas y análisis
- Muestra 5 con sus respectivas tablas y análisis
- Muestra 6 con sus respectivas tablas y análisis

Capítulo 5: Análisis comparativos de la muestra

- Introducción al análisis
- Análisis perfiles de Tik Tok

- 3 Tablas correspondientes
- Análisis del experimento social
  - 3 Tablas correspondientes
- Conclusiones

#### Bibliografía

#### Anexos:

- Entrevistas
  - Entrevista 2: María Ligó
  - Entrevista 3: Julio Sandoval
    - Rutina de Stand up
  - Entrevista 4: Juan Lucio Lugo
- Experimento social: grupo A
  - Entrevista Abisai Castellanos
  - Entrevista Carlos Gallardo
  - Entrevista Ivan Sanchez
  - Entrevista Sofia Pilar
  - Entrevista Erika Gámez
- Experimento social: grupo B
  - Entrevista Angel Andre
  - Entrevista Ximena Villa
- Experimento social: Cierre grupo B
  - Entrevista Natalia Baltierra
  - Entrevista Aron Balquiera

Con respecto al producto audiovisual y su realización se le hace entrega de la carpeta de producción con el material en bruto completo que se generó como equipo hasta la fecha del domingo 28 de mayo del 2023.

Todos estos materiales se realizaron en equipo hasta el día 28 de mayo del 2023 del que era parte Daniela Flores Sánchez, y posterior a esto, el equipo quedó conformado por 4 personas, finalizando el documento con trabajo y correcciones que se presentan en este documento:

Natalia Segura Luna

Ángel Antonio Romero Marin

Gemma Guadalupe Lucio Del Agua

Alejandro Razo Gaytán