



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**LAS REDES SOCIALES Y LA ESTETICA FEMENINA**

**TUTOR**

**MG. MARIA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ**

**AUTOR**

**STEFANNY MICHELLE TERREROS BRIONES**

**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Análisis del Impacto de la Red Social Instagram como un Modelo a Seguir en la Construcción de una Estética Femenina para las Jóvenes de 14 a 17 años del Colegio la Inmaculada.	
<b>AUTOR/ES:</b> Terreros Briones Stefanny Michelle	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mg. Carvajal Muñoz María Fernanda
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciada En Periodismo
<b>FACULTAD:</b> <b>CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</b>	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 113 páginas.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Belleza, redes sociales, estética, Instagram, internet, influencers, selfies	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de investigación denominado Las Redes Sociales y la Estética Femenina tiene como objetivo analizar la influencia que tiene dicha red social, en las adolescentes, entre los 14 y 17 años, en lo que se refiere a la imitación de patrones de belleza que se difunde en la plataforma digital. Para el levantamiento y extracción de información se empleó el enfoque mixto, ya que los instrumentos de investigación empleados fueron la encuesta y la entrevista. Una vez tabulados los resultados de las 150 encuestas se determinó que Instagram no influye en la percepción de la belleza que tienen las jóvenes. Mientras que, por medio de las entrevistas se concluyó que la red social en estudio puede influir en comportamiento de las adolescentes, como por ejemplo seguir una dieta, rutinas de ejercicios, aprender tips de maquillaje; pero eso no significa que se modifique la concepción de la belleza en ellas.	

<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Terreros Briones Stefanny Michelle	<b>Teléfono:</b> 0990803970	<b>E-mail:</b> stefanny.terreros.briones@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>MSc. Marco Oramas Salcedo</b> <b>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249</b> <b>E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</b> <b>Mg. Federico Varas Chiquito</b> <b>Teléfono: 259 6500 Ext. 251</b> <b>E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</b>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Stephanny urkund.pdf (D48179489)  
Submitted: 2/21/2019 5:46:00 PM  
Submitted By: mcarvajalm@ulvr.edu.ec  
Significance: 5 %

### Sources included in the report:

Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores Millennials (FINAL).docx (D40807446)  
TESIS LESLIE ALCIVAR - 29-01-2019.docx (D47391941)  
<https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1>  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se->  
<http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recursos/>  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rie/v15n68/v15n68a7.pdf>  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24087/1/TFG-N.643.pdf>  
<https://solegu11.wordpress.com/2015/01/16/influencia-de-las-redes-sociales-en-los->  
<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59642/rgoug.pdf?sequence=1>  
<https://holacliente.com/6->  
<https://www.redalyc.org/pdf/101/10111909002.pdf>  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>  
<https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n59dLCPDfisc&oi=fnd&pg=PA4&dq=estatus+y>  
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55124665011.pdf>  
<http://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/973/1/T-UCE-0009-40.pdf>  
<https://elibros.octaedro.com/pdf/107009.pdf>

### Instances where selected sources appear:

32

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **STEFANNY MICHELLE TERREROS BRIONES**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UN MODELO A SEGUIR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTÉTICA FEMENINA PARA LAS JOVENES DE 14 A 17 AÑOS DEL COLEGIO LA INMACULADA**), corresponde totalmente a el(los) suscritor(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autor**

Firma: *Stefanny Terreros*

**STEFANNY MICHELLE TERREROS BRIONES**

C.I. 0930888631

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación (**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UN MODELO A SEGUIR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTÉTICA FEMENINA PARA LAS JOVENES DE 14 A 17 AÑOS DEL COLEGIO LA INMACULADA**), designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: (**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UN MODELO A SEGUIR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTÉTICA FEMENINA PARA LAS JOVENES DE 14 A 17 AÑOS DEL COLEGIO LA INMACULADA**), presentado por la estudiante **STEFANNY MICHELLE TERREROS BRIONES** como requisito previo, para optar al Título de (**LICENCIADA EN PERIODISMO**), encontrándose apto para su sustentación.

**Tutor**

Firma:



**MG. MARIA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ**

C.C. 0925972770

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios, por darme la salud, y perseverancia para poder terminar este trabajo de titulación, tan importante para culminar mi carrera universitaria, durante este camino que fue muy difícil recorrerlo, pero solo dios me dio la fortaleza y me permitió terminarlo.

A mis padres que con esfuerzo y trabajo me dieron los estudios y educación para llegar a obtener mi título profesional de licenciada en periodismo, a mi esposo quien fue también un apoyo importante durante en mis jornadas largas de estudio y a mis abuelas que siempre me impulsaron a continuar en mis conocimientos para ser alguien en la vida y para finalizar quiero agradecer a los docentes de mi Facultad quienes fueron la fuente donde adquirí mis conocimientos, y quienes que con su saber me guiaron con la información necesaria para el desarrollo de mi tesis de grado.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado primero a Dios, segundo a mi madre Lcda. Celestes Briones y mi padre Ab. Mario Terreros, quienes fueron la base fundamental para alcanzar mis metas, al estar siempre presente a lo largo de todas las etapas de mi vida, desde mis primeros inicios de estudio hasta la etapa universitaria, por su amor y su apoyo incondicional en cada una de mis metas cumplidas.

A mi esposo y a mis abuelitas, quienes siempre me brindaron su apoyo en las circunstancias más difíciles, y de manera especial mi dedicatoria a un ser muy importante para mí, que es mi hija Estefanía Valentina Vasconez Terreros por ser ese ángel especial, que siempre guía mis pasos desde el cielo para seguir adelante.



## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>Introducción</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
<b>1.1 Tema</b> .....	2
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.3 Formulación del Problema</b> .....	4
<b>1.4 Sistematización del Problema</b> .....	4
<b>1.5 Objetivo General</b> .....	4
<b>1.6 Objetivos Específicos</b> .....	4
<b>1.5 Justificación</b> .....	4
<b>1.6 Delimitación del problema</b> .....	5
<b>1.7 Idea a Defender</b> .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>2.1 Marco Referencial</b> .....	7
<b>2.2 Marco Teórico</b> .....	8
<b>2.2.1 Origen del término “Redes Sociales”</b> .....	8
<b>2.2.2 Web 2.0 y el nacimiento de las redes sociales.</b> .....	9
<b>2.2.2.1 Web 2.0 como teoría e inserción en la Era Digital.</b> .....	9
<b>2.2.3 Evolución de Tecnologías</b> .....	10
<b>2.2.3. Redes Sociales.</b> .....	12
<b>2.2.3.1 Las Redes Sociales Más Utilizadas</b> .....	13
<b>2.2.5 La teoría de los seis grados</b> .....	16

2.2.6	La Belleza y sus orígenes .....	17
2.2.6.1	<i>Mitos de la belleza</i> .....	18
2.2.6.2	<i>La belleza en Latinoamérica</i> .....	18
2.2.7	Estética femenina y sus parámetros en el siglo XXI .....	19
2.2.8	Redes Sociales y su relación con los estereotipos .....	20
2.2.9	La red social Instagram .....	24
2.2.9.1	<i>Orígenes</i> .....	24
2.2.9.2	<i>¿Para qué sirve Instagram?</i> .....	25
2.2.9.3	<i>Ventajas del Instagram</i> .....	26
2.2.9.4	<i>Características esenciales de Instagram</i> .....	27
2.2.9.5	<i>Herramientas de Instagram</i> .....	27
2.2.10	Influencia de las redes sociales en los jóvenes .....	33
2.2.11	Impacto de la red social Instagram .....	35
2.2.12	Instagram vs la mujer en redes sociales .....	36
2.2.13	Estatus y reputación en redes sociales .....	38
2.2.14	Uso de Internet y redes sociales en el Ecuador .....	39
2.3	Marco Legal .....	44
2.3.1.	Constitución del Ecuador .....	44
2.3.5	Ley Orgánica de Comunicación .....	45
2.4	Marco Conceptual .....	46
CAPÍTULO III .....		48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		48
3.1	Metodología .....	48
3.2	Tipo de Investigación .....	48
3.3	Enfoque .....	49
3.4	Técnicas e instrumentos .....	49
3.5	Población y muestra .....	49

<b>3.6</b>	<b>Análisis de resultados de la encuesta .....</b>	<b>50</b>
<b>3.7</b>	<b>Análisis de resultados de las entrevistas .....</b>	<b>67</b>
	<b>Entrevista Dra. Lina Soberón, psicóloga clínica .....</b>	<b>67</b>
	<b>Entrevista Christian Espinosa, experto en manejo de redes sociales .....</b>	<b>68</b>
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>69</b>
	<b>INFORME FINAL .....</b>	<b>69</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Edad de los encuestados.....	51
Tabla 2. Uso del internet .....	52
Tabla 3. De qué red social es miembro .....	53
Tabla 4. Frecuencia con la que usa Instagram .....	54
Tabla 5. Horas que usa Instagram al día .....	55
Tabla 6. Razones para crear un perfil en Instagram.....	56
Tabla 7. Para qué usa Instagram .....	57
Tabla 8. Por qué le gusta una publicación en Instagram.....	58
Tabla 9. Selfie y filtros.....	59
Tabla 10. <i>Frecuencia</i> .....	60
Tabla 11. Cambio de imagen .....	61
Tabla 12. Formas de vestirse o maquillarse .....	62
Tabla 13. Estereotipos de belleza.....	63
Tabla 14. Estereotipos de belleza.....	64
Tabla 15. Estereotipos de belleza.....	65
Tabla 16. Imitar patrones de belleza .....	66

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Contextualización de la Web 2.0 como un espacio virtual de oportunidades. Fumero, 2007. ....	11
Figura 2. WebNG. Fumero,2007.....	12
Figura 3: Vincos: World Map of Social Networks, 2018 .....	14
Figura 4. Vincos: World Map of Social Networks, 2018 .....	15
Figura 5. Teoría de los seis grados (Moreno, 2015) .....	16
Figura 5. (Sabando, 2017) : Filtros de Instagram .....	22
Figura 6. (Hootsuite, 2018) Usuarios de las redes sociales.....	25
Figura 8. Localización (Holacliente, 2016).....	29
Figura 9. Instagram Stories (Holacliente, 2016) .....	30
Figura 10. Trasmisiones en vivo (Holacliente, 2016).....	31
Figura 11. Historias guardadas (Holacliente, 2016).....	32
Figura 12. Instagram TV (Holacliente, 2016).....	33
Figura 13. Equipamiento tecnológico del hogar INEC, (2017) .....	39
Figura 14. Hogares con acceso a Internet INEC, (2017) .....	40
Figura 15. Porcentaje de personas que utilizan Internet por sexo INEC, (2017).....	40
Figura 16. Porcentaje de personas que utilizan Internet por rango de edad INEC, (2017) .....	41
Figura 17. El uso de redes sociales en la población de 12 años y más INEC, (2017)	41
Figura 18. El uso de redes sociales en Ecuador por sexo INEC, (2017).....	42
Figura 19. El uso de redes sociales en Ecuador por sexo. Brandec (2017).....	43
Figura 20. Uso de Instagram por edades Brandec (2017).....	44

Figura 21. Porcentajes de la encuesta pregunta 1 Elaborado por Stefanny Terreros	51
Figura 22. Porcentajes de la encuesta pregunta 2 Elaborado por Stefanny Terreros .....	52
Figura 23. Porcentajes de la encuesta pregunta 3 Elaborado por Stefanny Terreros .....	53
Figura 24. Porcentajes de la encuesta pregunta 4 Elaborado por Stefanny Terreros	54
Figura 25. Porcentajes de la encuesta pregunta 5 Elaborado por Stefanny Terreros	55
Figura 26. Porcentajes de la encuesta pregunta 6 Elaborado por Stefanny Terreros .....	56
Figura 27. Porcentajes de la encuesta pregunta 7 Elaborado por Stefanny Terreros	57
Figura 28. Porcentajes de la encuesta pregunta 8 Elaborado por Stefanny Terreros .....	58
Figura 29. Porcentajes de la encuesta pregunta 9 Elaborado por Stefanny Terreros .....	59
Figura 30. Porcentajes de la frecuencia pregunta 9 Elaborado por Stefanny Terreros .....	60
Figura 31. Porcentajes de la encuesta pregunta 10 Elaborado por Stefanny Terreros .....	61
Figura 32. Porcentajes de la encuesta pregunta 11 Elaborado por Stefanny Terreros .....	62
Figura 33. Porcentajes de la encuesta pregunta 12 Elaborado por Stefanny Terreros .....	63
Figura 34. Porcentajes de la encuesta pregunta 13 Elaborado por Stefanny Terreros .....	64

Figura 35. Porcentajes de la encuesta pregunta 14 Elaborado por Stefanny

Terreros ..... 65

Figura 36. Porcentajes de la encuesta pregunta 15 Elaborado por Stefanny

Terreros ..... 66

## Índice de anexos

	<b>Pág.</b>
Anexo 1 Redes sociales más utilizadas.....	83
Anexo 2 Tipos de redes sociales.....	84
Anexo 3 Mapa de redes sociales.....	86
Anexo 4. Fotos.....	87
Anexo 5 Entrevista a la Psicóloga.....	89
Anexo 6 Entrevista al experto en redes sociales.....	92
Anexo 7 Formato de Encuesta.....	94



## **Introducción**

En Ecuador, hasta julio de 2018, tres millones 800 mil personas contaban con un perfil en la red social Instagram, según el último estudio realizado por la consultora Formación Gerencial. Lo que ubica a esta plataforma digital en el sexto lugar de preferencia de las distintas redes sociales.

Instagram es una red social donde se puede compartir fotos, videos e historias. Las tres formas de publicación pueden mejorar la imagen con el uso de filtros, editores. Por ello, es común observar rostros lindos y cuerpos esbeltos en los diferentes perfiles personales y de negocios de la red social.

Desde 2010, año en que se creó la plataforma de interacción social se cambió la percepción de la belleza y además se crearon estereotipos, sobre todo en las mujeres, que idealizan verse perfectas.

Para profundizar en el tema se plantea el siguiente trabajo de investigación “Las redes sociales y la estética femenina” que tiene como objetivo conocer el impacto positivo o negativo que causa esta plataforma de interacción social en las jóvenes, de 14 a 17 años, de la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos. El primero es sobre el desarrollo del tema, dando a conocer la red social que más usuarios tiene, en este caso sería Instagram. Mostrar cual es el problema de esta tendencia, donde desarrollaremos nuestra investigación, cuáles son los objetivos de la misma.

En el segundo capítulo hablaremos sobre los inicios de la red Instagram, sus características, su desarrollo y crecimiento mundial y opciones para los usuarios; marco teórico, legal y profundización del tema.

En el tercer capítulo se aplica la metodología de estudio, aplicaremos una encuesta al universo que será estudiado, analizaremos cada punto y en base a eso podremos desarrollar las conclusiones y recomendaciones necesarias.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Las redes sociales y la estética femenina

### 1.2 Planteamiento del problema

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”. (WordPress, 2014)

Este proyecto tiene como finalidad hacer un estudio de la plataforma social Instagram, ya que es considerado un medio de información digital que sirve como guía para señoritas en tendencias de moda y belleza femenina; y que tan positivo o negativo puede ser para señoritas entre 14 y 17 años que buscan la belleza ideal.

Nadia, por ejemplo, una joven de 17 años quien muestra sus mejores fotos y poses a su público en Instagram tiene una cuenta con casi ciento treinta mil seguidores y recibe miles de likes a diario. Pero también es acosada y recibe comentarios sexuales en varias de sus publicaciones. (Tendencias, 2016)

Ella, como muchas señoritas solo desean mostrar a sus seguidores en Instagram que son simplemente bellas en cualquier actividad que realicen a diario.

En la actualidad el desarrollo de la sociedad femenina se ha visto involucrada a través de las plataformas virtuales, los prototipos de mujeres con extremada delgadez, rostros perfectos, cuerpos musculosos y perfecciones a bases de cirugías de una forma rápida.

Instagram ha revolucionado la era digital debido a los distintos objetivos que posee dicha aplicación, la cual es promotora de diversos tipos de publicidad, exhibiendo la imagen femenina en su mayor perfección.

Además es usado como medio de comunicación, en donde podemos encontrar todo tipo de información y en cualquier parte del mundo.

La plataforma digital Instagram es la segunda red social preferida por jóvenes comprendidos entre 13 y 17 años de edad. El 59 % de jóvenes adultos, comprendidos entre 18 y 29 años de edad prefieren usar Instagram.

El 55% de los usuarios de Instagram se conectan a diario, y un 35% de quienes forman parte de esta red social se conecta varias veces al día.

En el año 2016 Instagram alcanzó el segundo lugar con un uso global de la población del 64%. En la actualidad la plataforma tiene más de 800 millones de usuarios, siendo la red social con mayor crecimiento ya que tan solo en dos años duplicó sus seguidores. (Brandwatch, 2018)

Las tendencias de moda han ido evolucionando con el paso de los años poniendo a la imagen femenina siempre como un modelo a seguir. Lucir todo tipo de prendas de vestir y demás accesorios que combinen de acuerdo a las actividades que se vayan a realizar.

Un nuevo estándar en donde se expone un guía de belleza fácil y útil de manera práctica para el público joven y adulto en especial el femenino, quienes siempre están pendientes de la últimas tendencias de moda.

Es por esto que hablaremos de la red social Instagram y sus cuentas de belleza que son páginas en donde las jóvenes pueden adquirir información de estilos de ropa, maquillaje, peinados y sus últimas tendencias.

Los medios de comunicación digitales tienen también un gran dominio en el público, su aceptación es tan buena y resulta ser fácil que en cualquier parte del mundo podemos acceder a ella, entre una de estas es la publicidad o propaganda que no solo se ve en la pantalla de un televisor en casa, sino también es usada en el internet por medio de las redes sociales.

Actualmente las redes sociales son una herramienta para la educación y muchos lo toman como un modelo a seguir de los jóvenes y señoritas, más aún en las etapas formativas ya que el medio y la sociedad digital busca llamar la atención de este público.

Por esta razón analizaremos el impacto que crea Instagram en señoritas de 14 a 17 años que buscan la belleza perfecta usando como guía esta plataforma de interacción social.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la información de las redes sociales en especial de la plataforma digital Instagram en la formación de una imagen para las jóvenes entre 14 a 17 años?

### **1.4 Sistematización del Problema**

Analizando que las redes sociales son un medio de comunican efectivo al momento de llegar a sus lectores, podremos darnos cuenta que puede tener aspectos positivos y negativos, todo depende de la información que este contenga y como se lo transmita, más aún si es la imagen femenina la que se expone.

Entonces podríamos plantearnos las siguientes interrogantes que nos ayudaran al desarrollo de esta investigación

¿Qué factores son los que influyen en las jóvenes para cambiar su imagen?

- ¿Qué características tienen los contenidos de la red social Instagram?
- ¿Qué segmento poblacional femenino es el más afectado o beneficiado?

### **1.5 Objetivo General**

Analizar la influencia de la red social Instagram sobre las señoritas que a diario buscan la perfección en la belleza.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Determinar los referentes teóricos y metodológicos de las redes sociales y su influencia en la estética femenina.
- Caracterizar los contenidos acerca de la estética femenina que se encuentran en la plataforma digital de Instagram.
- Evaluar el efecto que produce la red social Instagram y qué tipo de contenido tiene para la construcción de una estética femenina en las jóvenes de 14 a 17 años.

### **1.5 Justificación**

Esta investigación tiene como objetivo explicar por qué las redes sociales y su página de Instagram ejercen cierta influencia en aspectos positivos y negativos en la

imagen estética de la mujer, en especial en las jóvenes quienes en esta etapa se encuentran más vulnerables en sus creencias y conocimientos.

Este proyecto de investigación se realiza pensando que existe una situación problemática en la sociedad en donde nuestras jóvenes se están viendo afectadas por las influencias de la moda y la sociedad, llevadas por el modernismo y el consumismo que les podría permitir ser consumidas de una manera negativa o positiva hacia su imagen personal y en donde se pretende hacer creer que la estética femenina debe de llevar una perfección corporal, alejándonos del lado humano incluso hasta del lado profesional de las mujeres.

También analizar el lado positivo de la información que se encuentra en las plataformas virtuales, como tutoriales o páginas de belleza el cual presentan notas actuales frescas y modernas sobre información rápida y al alcance de todos como guías de moda.

Que de una manera ética, parcializada y con un criterio formado se puedan diferenciar los tipos de información positivos y negativos del internet.

Fomentar a los jóvenes que sean multiplicadores del cambio tanto en lo estético como en lo formativo fomentando la educación en valores éticos y morales.

### **1.6 Delimitación del problema**

El área geográfica a estudiar en nuestra investigación serán las alumnas de la Unidad Educativa La Inmaculada durante el primer semestre del año 2018.

Para efectos de esta investigación, su desarrollo será de la siguiente manera:

- El segmento de la población a estudiar serían los jóvenes de la edad de 14 a 17 años.
- El lugar de estudio será al sur de la ciudad de Guayaquil, en las calles Eloy Alfaro 2101 entre Colombia y Camilo Destruge, donde se encuentra ubicada la unidad educativa Bilingüe “La Inmaculada”.
- El sistema que utilizaremos será la entrevista, que se realizará a estudiantes del bachillerato de dicho colegio, la cual nos servirá como nuestro universo de estudio.

### **1.7 Idea a Defender**

El contenido informativo que se encuentran en las páginas de las redes sociales en especial de Instagram sobre la belleza y estética femenina y saber si estos influyen de manera positiva a las jóvenes entre 14 y 17 años de edad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Referencial

Con el fin de sustentar el presente trabajo de investigación se hace referencia a estudios relacionados con el tema propuesto.

(Nebot, 2017) En el trabajo denominado: Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size” se encuentra que:

La imagen de belleza parece pertenecer a un canon de mujeres delgadas, altas, rubias y con los ojos azules. Estas imágenes impregnan todos los espacios posibles, desde las revistas, los anuncios de publicidad, las páginas web. Dejando a las mujeres con crecientes insatisfacciones hacia su cuerpo, capaces de provocar graves daños a su salud mental y física (pág. 1)

Según la autora se tiene una marcada obsesión por el cuerpo y rostro perfecto, empujando así a las mujeres especialmente en su adolescencia a alcanzar el estereotipo de perfección mostrados en publicidades, e incluso en la desesperada búsqueda por alcanzarla buscan la manera más rápida de lograrlo optando por la realización de cirugías estéticas que en muchas ocasiones provocan la muerte.

En cambio, (Torres A. , 2018) en su investigación denominada Ideal de belleza femenino en Instagram: una reflexión personal desde la ilustración se menciona que “La mujer actual se compara con el ideal físico que los medios divulgan masivamente, esto crea una insatisfacción constante con sus cuerpos, ya que muy pocas mujeres pueden llegar a este ideal”. (pág.11)

Según lo mencionado por el autor se puede decir que con el estereotipo de belleza inculcado mediante las redes sociales genera inconformidad en muchas mujeres por su cuerpo. Además, la publicidad tiene el poder de convencer al consumo de un determinado producto, pero también trasmite valores, belleza y conductas.

Según (Antelo, 2017) los microinfluenciadores o influenciadores ejercen una presión social en quienes los siguen, así lo señala en su investigación “Instagram

tiene como objetivo promover estilos de vida irreales, creados por los usuarios quienes producen perfiles para proyectar la imagen que desean que los demás vean y cómo quieren ser percibidos” (p.11)

Ortega (2015) en el trabajo de investigación “¿Será que soy bonita? Influencia de los medios de comunicación sobre el aspecto físico de las mujeres jóvenes. Reproducción de estereotipos en internet “menciona que:

El sector femenino es de los principales afectados por los mensajes que se emiten a diario a través de la publicidad, los programas de televisión o las imágenes y fotografías constantes en Internet, en donde el principal producto que se vende es la mujer: cuerpos esbeltos, piel “sin imperfecciones”, juventud, dinero, tez blanca o morena bronceada, entre otros elementos que forman parte del estereotipo del que todas deben formar parte, los que transmiten diferentes series o programas el de mujer que se preocupa por su aspecto, por andar a la moda, por conseguir halagos del género masculino, e incluso, en ocasiones, de su mismo género, para sentirse queridas y aceptadas (pág.2)

Es así como varios autores coinciden que los estereotipos que se crean en los medios de comunicación y redes sociales inciden en la personalidad de las mujeres y en su idealización de la belleza perfecta.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Origen del término “Redes Sociales”**

La teoría de las redes sociales, cuyo estudio se centraliza en las últimas décadas, parte desde su observación al sistema de interactividad que existe en la denominada “estructura social” en la cual están vinculadas miembros individuales y colectivos (Requena, 2003). Este mismo autor destaca que el término de redes sociales parte de dos visiones importantes que son la Psicología Social y la Antropología. Sin embargo, es la Psicología social quien desarrolla el concepto sobre *estrella sociométrica*, que da grandes aportes sobre el tema de las elecciones que hacen los individuos para conformar esta estructura.



A estas dos visiones anteriores se añade la sociológica cuya observación de investigación respecto a las redes sociales recae también en el campo de la interacción entre individuos, grupos o hasta sociedades enteras, desde el final del siglo XIX.

Para Abello y Madariaga (1999) las redes sociales sirven de gran apoyo emocional y de servicios para la sociedad. Además de conferirle una identidad al individuo frente a éste círculo social. Por su parte Mitchel (1987) resalta características específicas que responden al comportamiento que estos individuos ejercen al momento de pertenecer a una red social.

“Anclaje: El punto de orientación de la red o la persona focal de ésta.

Alcanzabilidad: El grado en el cual un miembro de la red puede contactar a los otros miembros, o el número de personas entre el anclaje y el punto más lejano.

Densidad: El grado en el cual los miembros de la red pueden conocer a cada uno.

Rango: Número de contactos directos que tienen los individuos. Otras características morfológicas son:

Tamaño: Número de personas con las que cada miembro de HTred puede entrar en contacto.

Homogeneidad: Grado en el que los miembros de la red pueden tener características similares, como sexo, edad, ocupación, etc.

Dispersión geográfica.”

Por su parte Abello y Madariaga subrayan en el soporte emocional que significa una red social, tomando en cuenta la necesidad básica del ser humano de recibir amor y afecto para construir y fortalecer su identidad.

Todas estas teorías anteriormente mencionadas emergen bajo la consigna de un grupo social físico y no virtual. Sin embargo, es necesario partir de estos estudios para plantear semejanzas y diferencias con lo que se concebí como redes sociales en la actualidad.

## 2.2.2 Web 2.0 y el nacimiento de las redes sociales.

### 2.2.2.1 Web 2.0 como teoría e inserción en la Era Digital.

El término Web 2.0 nació en 1999 con DiNucci, ésta autora señala a esta plataforma como un “embrión” por el cual se traslada información y conocimiento en una especie de “va y ven” haciendo que el usuario sea participe activo en la generación de contenido (Campión y Nalda, 2012)<sup>1</sup>. Esta Web denominada por algunos científicos como “Web Social” es también una estructura que se inmersa en diversos roles de la sociedad como: personal, Laboral, empresarial y educativo, incluyendo su tiempo de ocio (Fumero, 2007), destacando así su polifuncionalidad en la esfera online.

Además Fumero (2007) explica que esta esfera social propone un espacio virtual de oportunidades que gira en torno a tres ejes importantes: los **Nativos Digitales** quienes son los **Individuos** (en este caso los usuarios), las **Redes Sociales** como una **Organización** y la **Tecnología** como una **Red Social Universal**. Una trilogía que la titula con el nombre del nuevo entorno “*Tecnosocial*”.

### 2.2.3 Evolución de Tecnologías

Desde sus inicios el hombre se ha caracterizado por interrelacionarse con su misma especie, por lo cual la comunicación vienen desde hace tiempo atrás, es así como el lenguaje oral ha permitido la comunicación de las personas, que al pasar los años la forma de comunicarse ha venido evolucionando de manera constante (Martínez & Ciro, 2008, pág. 2).

Desde la llegada de la imprente se acuñaba ya la palabra tecnología, después la aparición del telégrafo y otros avances permitieron un periodo de transición, desde lo cual se organiza el sector de las comunicaciones:

“La historia muestra que la tecnología es más antigua que la ciencia y tanto como la humanidad Además la tecnología ha sido capaz de crear estructuras e instrumentos complejos sin ayuda de la ciencia, como se puede observar en la arquitectura monumental de las catedrales antiguas y en las artes mecánicas de la Edad Media” (Cegarra, 2012, pág. 19)

---

<sup>1</sup> Antes de que se hablase de la Web 2.0, existía la Web 1.0, en ella había un consumo de información unidireccional en el cual la participación de usuario era solo como consumidor del contenido que se generaba por medios de diversos sitios web (Fumero, 2007).

El constante cambio tecnológico, influyó también en modificar la perspectiva y necesidades de las personas que basan su vida cotidiana en el uso de tecnología, un claro ejemplo de ello es el desarrollo de los ambientes web. Latorre (2018) define la web como:

“La Web (World Wide Web, o www) es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de tecnología digital. Se entiende por hipertexto la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento” (pág. 1).

Como menciona el autor, la evolución de la Web ha dado paso al despliegue de nuevas tecnologías como las redes sociales, el Streaming, entre otros. Se entiende la web como un organismo vivo que por ende crece cada día, desde su aparición en 1966 con el proyecto Arpanet, hasta el nacimiento del Internet actual.

Como menciona el autor, la evolución de la Web ha dado paso al despliegue de nuevas tecnologías como las redes sociales, el Streaming, entre otros. Se entiende la web como un organismo vivo que por ende crece cada día, desde su aparición en 1966 con el proyecto Arpanet, hasta el nacimiento del Internet actual.

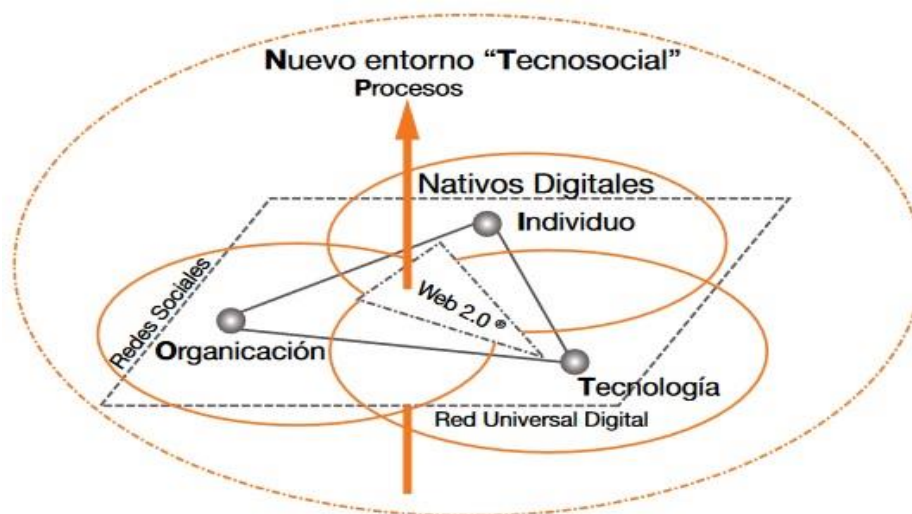


Figura 1: Contextualización de la Web 2.0 como un espacio virtual de oportunidades. Tomado de Fumero (2007).

Fumero (2007) al hablar de este entorno “Tecnosocial” identifica a este universo con algunos términos entre ellos se destaca “WebNG”, cuyo significado es la “Web de la Nueva Generación”. En el momento que este autor acuña éste término dentro de su análisis, abre también un campo crítico entorno a esta red, en el cual describe 4 barreras importantes que prevalecen en el uso de la WebNG: Intangibilidad, Hermeticidad, Discontinuidad y Feudalidad.

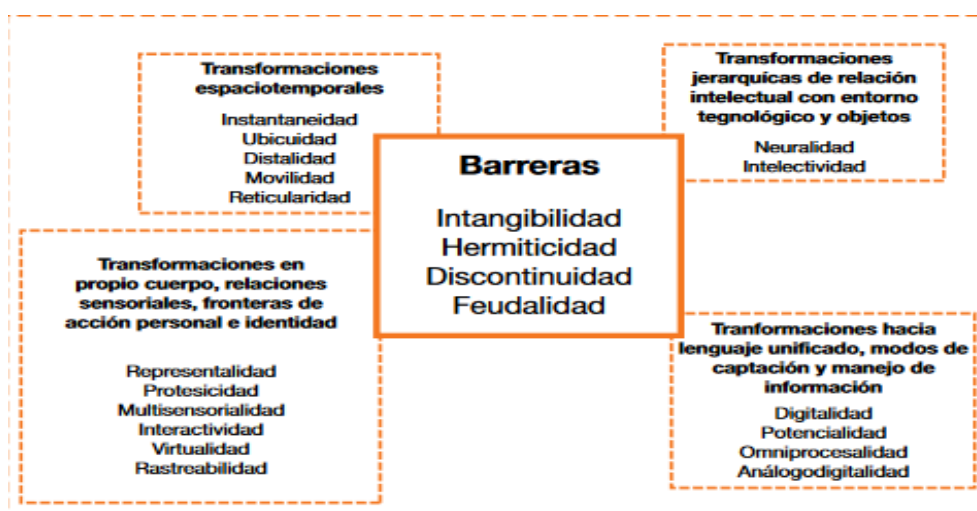


Figura 2. WebNG. Tomado de Fumero (2007).

Dentro de la figura 2 que elaboró Fumero (2007) se identifica un análisis en 4 vértices. Una de ellas describe a la transformación de la identidad, resaltando la importancia que existe respecto a la representatividad que tiene el usuario en el Web 2.0. A esto se suma Herrera (2008) quien añade que los usuarios se sitúan en un sistema expresivo bajo una combinación de información escrita, visual, sonora y audiovisual, herramientas que sirven construir la representatividad del usuario en ésta plataforma.

### 2.2.3. Redes Sociales.

En la historia de la internet, las redes sociales lograron su protagonismo en el 2003 con la crisis informática en la que se veían sumergidas las empresas por la falta de visitas a sus páginas web (Domínguez, 2010). Las tres primeras redes sociales: Tribe.net, LinkedIn y Friendster, impulsaron la participación de los usuarios, y con ello, incrementó su visita a la esfera de internet. Durante ese mismo año en España se

creó *econoza* una red social profesional que se convirtió en la primera red hispana (Dominguez, 2010).

Sin embargo, en países de Latinoamérica como Ecuador fue hi5 quien se instauró como una de las primeras redes sociales<sup>2</sup> con mayor acogida en el país (Paucar, 2017). Para 2008 esta red social tuvo su declive debido al impacto en recepción de Facebook<sup>3</sup> en el país. A esto se suma, la inserción de Twitter, Instagram, WhatsApp, Skype y otras redes que produjeron una pluralización en el uso de diversas plataformas según el gusto y el tipo de interacción que busca el usuario.

Esta diversificación respecto a redes sociales también responde al incremento del número de usuarios de internet en Ecuador desde finales de los 90s. Para 2003 (fecha en la que empezaron a crearse las redes sociales) los usuarios de internet en Ecuador eran 158,579 mientras que en 2008 (cuando ya estaba en su apogeo Facebook) el número aumentó a 1,329,713 (Coronel, 2012).

Acompañado del incremento usuarios en internet, se añade el remarcado número de usuarios con teléfonos inteligentes.

Otro aspecto que dio grandes aportes al incremento de usuarios en redes sociales fue la facilidad de ingreso a estas plataformas, ya que la obtención de teléfonos inteligentes en la última encuesta en el 2015 fue de 3'084.886 versus los 522.640 que existían en el 2011 (INEC, 2016). Esta herramienta electrónica permitió el ingreso a redes sociales en cualquier espacio u actividad diaria del individuo.

### **2.2.3.1 Las Redes Sociales Más Utilizadas**

Por otra parte, la popularidad en relación a los distintos tipos de redes sociales fue marcando una escala jerárquica. Tanto es así, que hasta junio de 2018 Facebook sigue siendo la red con el 91% de cobertura en todo el mundo (Vincos, 2018).

---

<sup>2</sup> A finales del 2007 Hi5 tenía más de 70.000.000 usuarios registrados, una gran parte de ellos latinos (Paucar, 2017).

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018

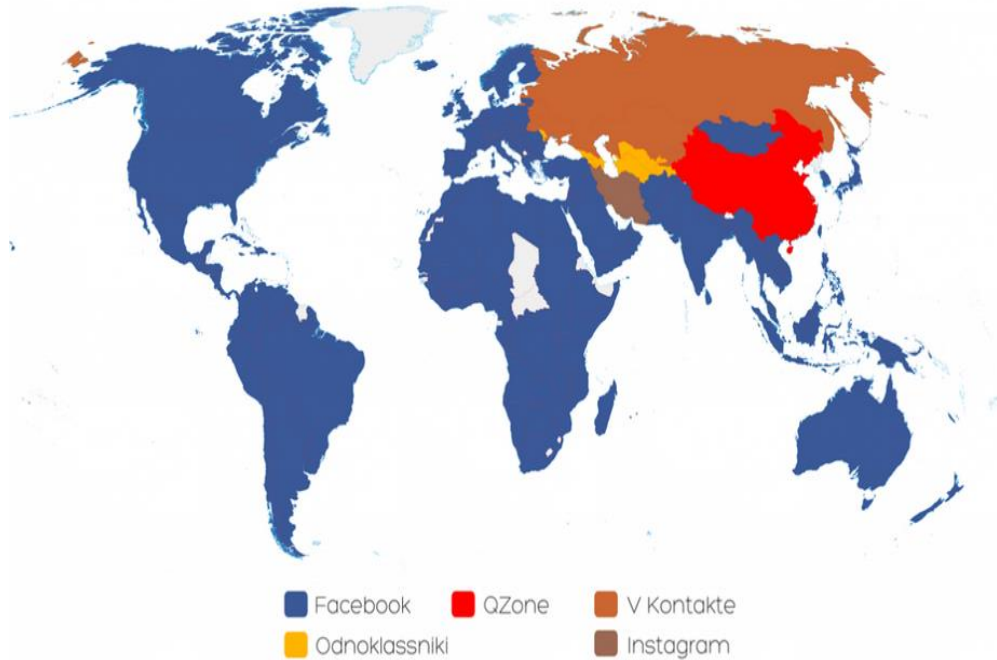


Figura 3: Vincos. Tomado de World Map of Social Networks ( 2018)

Asimismo, la red social Instagram es la “segunda red social en 23 países, pero en los últimos 12 meses, Twitter ha ganado popularidad en 22 países” (Vincos, 2018).

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2018

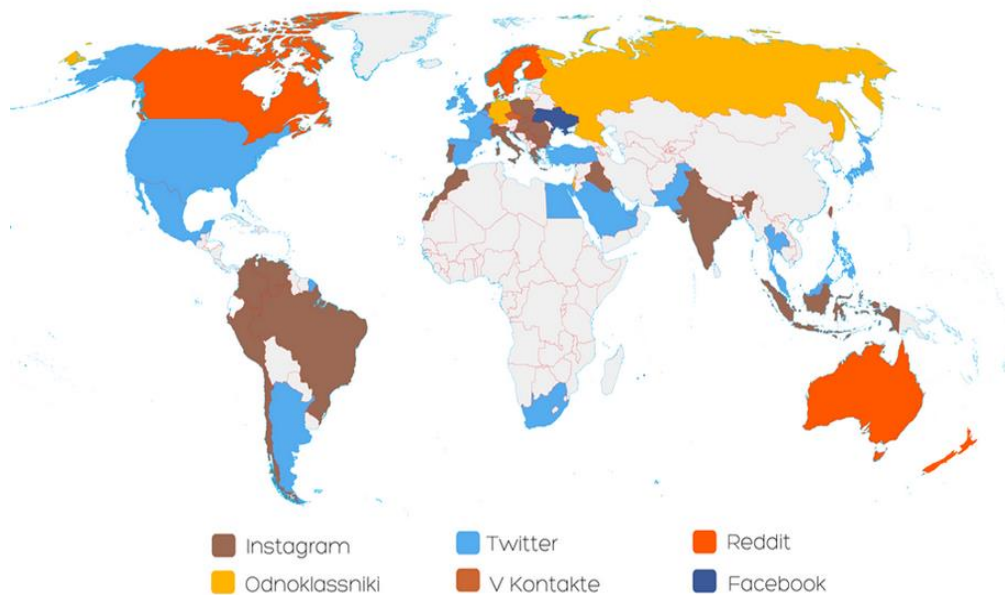


Figura 4. Vincos. Tomado de World Map of Social Networks (2018)

De esta forma se puede identificar como estas dos redes sociales acaparan la mayor cantidad del número de usuarios en internet con el fin de interactuar con otras personas.

A pesar de que esta investigación muestra el alcance que tiene Twitter, en proporciones no tan impactantes como Facebook e Instagram. Esta plataforma, es una red social cuyo uso es direccionado publicación y manejo de información de interés social. Es por ello la importancia de esta red social en el mundo. A partir de estas tres redes se desglosan otros tipos de redes sociales que también son utilizadas como WhatsApp, Snapchat, MySpace, Flickr, Tagget entre otros.

Autores como Del Moral (2005) han estudiado el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y han determinado usos tales como: la conservación de amistades, nuevas amistades y entretenimiento. Además Domínguez (2010) añade parámetros claves que identifican a las redes sociales entre ellos consta:

- Interactividad.
- Personalidad.
- Multimedialidad.

- Multimedialidad y Retroalimentación.

### 2.2.5 La teoría de los seis grados

Según esta teoría describe que el número de conectados a una determinada red social crece de forma gradual, se dice que se puede acceder a cualquier persona del planeta solo en seis intermediarios, eliminando barreras de comunicación permitiendo a su vez compartir información con el fin de transmitir datos fácilmente, por esta razón, el sociólogo Duncan Watts afirma que se puede acceder a los individuos de todo el mundo gracias al empleo del internet. Realpe & Realpe (2016) menciona que “Esta teoría fue denominada así por Frigyes Karinthy y se fundamenta en la separación, porque está basado en que el número de los usuarios crece considerablemente con el número de enlaces”

Fernández M. (2013) Afirmó que “Para el año 2011 la empresa Facebook demostró que solo se necesitó 5 eslabones para permitir la conexión, entre miles de usuarios”. (pág.1).

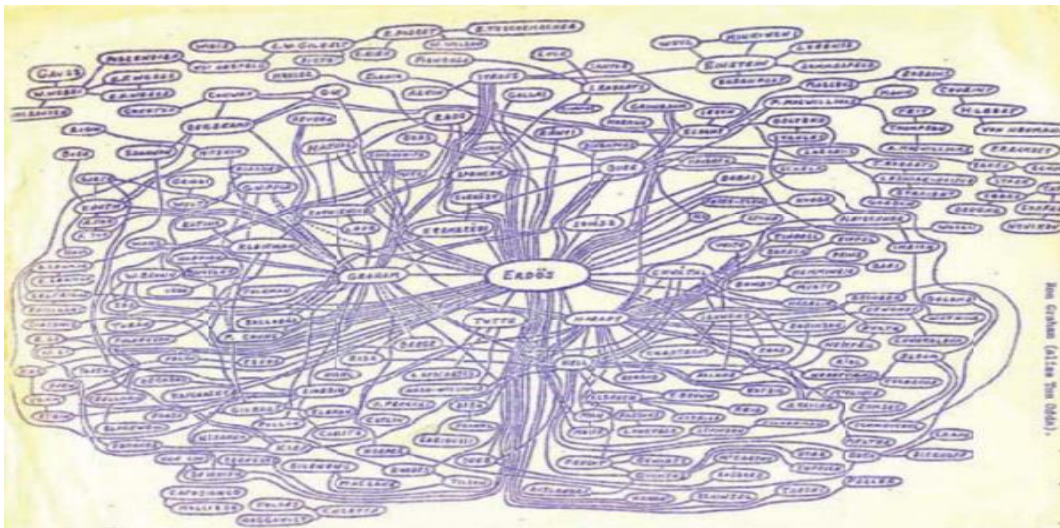


Figura 5. Teoría de los seis grados. Tomado de Moreno (2015)

En la imagen se manifiesta el ejemplo de comunicación en gran escala según lo mencionado anteriormente gracias a seis enlaces o personas.



### 2.2.6 La Belleza y sus orígenes

En la antigua Grecia se empleaba término “bello” cuando se refería al arte, ya que el concepto de belleza, para los griegos significaba bueno o correcto y se tradujo a algo que gusta o causa admiración, incluyendo no sólo atributos físicos de un ser. Konstan (2012) refiere que: “La idea de belleza que el Renacimiento y los artistas, historiadores, y teóricos del arte que siguieron tras él, se extrajo de su encuentro con la pintura y escultura clásicas”. (pág.134)

La Edad Media dedujo gran parte de sus problemas estéticos de la Antigüedad clásica, varios autores convergen en afirmar que las definiciones actuales de belleza nacieron en la Edad Media, por ejemplo Walzer (2009) en su obra *La belleza*, de la metafísica al spot, afirma: “En la cultura clásica griega, una de las acepciones de kalos “belleza” identificaba a ésta con la bondad. Bondad es belleza” (pág. 13).

Lo que se describe como bello puede incluir la imagen de un individuo, pero esto no es algo estático presenta cambios durante el tiempo.

El término estética fue acuñado en 1753 por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten. No fue él el creador de las teorías sobre la Belleza, que formaron parte de la filosofía desde siempre, sino tan sólo su recopilador y etiquetador (Peguero & Núñez, 2017, pág. 2).

Está claro que en la Edad Media según el autor, es cuando se establece una concepción de la belleza puramente perceptible, donde una vez reconocida dicha capacidad de reacción espontánea ante la belleza de la naturaleza y de las obras de arte, se tiene la garantía de que, al hablar de belleza el filósofo medieval no se refiere únicamente a un concepto abstracto, sino más bien se basa en experiencias concretas. Por su parte Eljuri (2015) “La teoría general de la belleza que se formuló en tiempos antiguos, afirmaba que la belleza consiste en la proporción de las partes, para ser más precisos, en las proporciones y en el ordenamiento y sus interrelaciones”. (pag.4).

### **2.2.6.1 Mitos de la belleza**

El mito de la belleza resalta una característica que se basa en una perfección que se concibe de forma universal. Cabe mencionar que si se logra modificar esta creencia, cambiará la concepción de la misma de forma inesperada. Cerda (2013) menciona que: “Hoy en día la idea del lucro y de la ganancia económica ha convertido la belleza en un artículo de consumo y en una mercadería”. (pág.115).

Un claro ejemplo de la mitificación de la belleza y los estereotipos actuales, son los concursos de belleza, en los cuales, tradicionalmente domina el tipo de belleza anglosajona, europea, más que la latina, ya que es el “patrón” utilizado por los jurados.

En relación a esto Wolf (2002), detalla:

“El contragolpe contemporáneo es tan violento porque la ideología de la belleza es el último baluarte de las viejas ideologías femeninas y todavía tienen el poder de controlar a aquellas mujeres que de otra manera se hubieran hecho incontrolables con la segunda ola del feminismo” (pág. 215).

El mito de la belleza se basa en que mientras el poder social y el realce de las mujeres van en aumento, la presión que sienten ellas al adherirse a los estándares sociales poco realistas, modifica la concepción de bello y no tratan de sentirse bien consigo mismas, sino que buscan agradar y pertenecer a la sociedad.

### **2.2.6.2 La belleza en Latinoamérica**

En el Ecuador como en la mayoría de países latinos, las facciones el rostro, el color de la piel, la apariencia en general están ligados al ámbito social. En cada lugar, las características únicas atribuibles a sus idealismos, así como a los procesos organizativos de cada sociedad, todos convergen en la implantación de estereotipos de belleza en relación a la insatisfacción estética de las personas.

Existen pocos estudios sobre la belleza en América Latina y el Ecuador. Araujo & Prieto (2008) afirman que: “El colonialismo europeo en las Américas seguramente creó una preferencia de piel blanca y una relación entre la apariencia europea y el rango social”. (pág. 294)

Según mencionan los autores el concepto de la belleza se adapta según el lugar y época en la que se encuentre.

Por su parte Vaca (2013) afirma: “La preocupación de verse impecable ante los demás ha sido de todas las épocas y los inicios de la historia de la belleza entendida como tal”. (pág. 30).

Además la belleza se la asocia a lo perfecto y por esta razón se vuelve en algo necesario de conseguir para las personas. Pero se debe mencionar que no siempre esto se apega a la realidad en que se vive.

También se deduce que la belleza se encuentra arraigada según las publicidades emitidas por las industrias de moda, programas de televisión, revistas, redes sociales, entre otros.

### **2.2.7 Estética femenina y sus parámetros en el siglo XXI**

La estética femenina ha sido cambiante según el tiempo, esto se debe a que los gustos y necesidades se modifican, las sociedades el canon de belleza se emplea para medir algo de ahí proviene la idea de imponer un estereotipo de belleza. Mera & Rojas (2018) mencionan que:

“Los cánones de belleza se refieren a estéticas idílicas que se tienen de una persona. Con el tiempo, estos han ido variando según los gustos y necesidades de cada época, porque como aclara la antropóloga Carolina Franch, “todas las sociedades han tenido su definición propia de belleza”. (pág.38).

En lo referente a la apariencia en el siglo XXI tiene gran importancia un aspecto fresco, natural, se toma mucho en cuenta los pómulos, labios, contornos, cejas, forma de la nariz, mentón, ojos en cuanto a rostro se refiere.

Los estereotipos actuales enfocan su concepto de belleza en una delgadez muchas veces poco saludable, como las modelos de pasarelas de marcas reconocidas como Guchhi, Channel, entre otras.

Pero por otro lado también aparecen el cuerpo proporcionado, piernas torneadas, pechos firmes, glúteos definidos, abdomen plano, teniendo como referencia a Scarlett Johansson y Jennifer López.

### **2.2.8 Redes Sociales y su relación con los estereotipos**

La identidad de las personas se construye en la adolescencia y en ocasiones los estereotipos que se crean en las redes sociales marcan el estilo de vida de los jóvenes, como por ejemplo su contextura física, forma de vestir, etc.

La (Real Academia Española RAE, 2018) establece como estereotipo a “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Mientras que , Velandia & Rincón (2013) define los estereotipos como:

El conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas de diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos (pág. 518).

En cuanto a la influencia de las redes sociales en la proliferación de estereotipos Tortajada, Araüna, & Martínez (2013) consideran:

Las redes sociales son espacios de riesgo y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios cada vez más sexualizado. Los autos presentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas. (pág. 180)

Si bien los estereotipos se propagan y se transmiten por diversas vías, los medios de comunicación y más concretamente las redes sociales juegan un papel fundamental porque se difunden en la red perfiles de mujeres y hombres perfectos que son sinónimo de imitación.

La comunicación en cualquier tipo presenta diferentes estereotipos como clase sociales, religión, etnia, sexo. Las redes sociales intervienen a gran escala, por ejemplo “La moda” los adolescente, la manera de actuar o vestir, muchos lo hacen porque los demás lo siguen y hacen, las redes sociales influyen mucho en la ignorancia de los jóvenes” (Muñoz, 2015, pág. 113)

Los adolescentes siguen lo que está de moda según lo mencionado por Muñoz, aunque en ocasiones esto pueda perjudicar sus relaciones personales y su salud.

Por su parte Sabando (2017) en su trabajo de investigación Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil menciona “El ser humano realiza distinciones de individuos según su aspecto y las redes sociales se prestan para esta premisa, ya que muchos son los usuarios que las manipulan” (pág.14).

Según el autor los individuos realizan apreciaciones de las personas según lo que reflejan en sus redes sociales siguiendo los estereotipos establecidos, asignando características únicas al ser humano, que los demás tratan de imitar.

Las redes sociales también tienen su lado positivo como es el de generar un vínculo entre los individuos, reduciendo las barreras del tiempo y el espacio y manejan gran cantidad de información personal de los usuarios.

El Instagram es una plataforma con un acceso sencillo la misma ofrece un alto grado de facilidad para compartir publicaciones tales, fotos, historias, videos con los seguidores. En la siguiente imagen se muestra los filtros que ofrece esta red social antes de subir a la red una fotografía.



Figura 6. Filtros de Instagram. Tomado de Sabando (2017)

En la imagen se puede observar como un usuario tiene la posibilidad elegir la mejor calidad en la foto, haciéndola más llamativa ante los ojos de los usuarios arraigando aún más la concepción errada de la belleza. Estos filtros están diseñados para alterar la imagen real de la persona.

De igual manera Encinas (2017) en su trabajo de investigación La imagen de la mujer en la publicidad gráfica de comienzos del siglo XXI en España refiere que:

La revista Dolce & Gabanna en el año 2016 en la fotografía de la imagen de la mujer perfecta acompañada de 5 hombres contaba con 107 millones de seguidores en Facebook, 4 millones en Twitter y cerca de 11 millones en Instagram. (pág. 39).

Lo que menciona Encinas refiere que las imágenes de las mujeres símbolos de perfección son las que obtienen mayor cantidad de seguidores y con mayor números de likes, sin duda alguna estas imágenes se graban en la mente de las chicas jóvenes y las mismas tratan de imitar este ideal.

Lage (2015) en su trabajo de investigación Modelos del deseo Modelado de rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las

revistas de moda mencionan: “Se debe cuestionar las consecuencias interpersonales del uso de los estereotipos en las redes sociales. Los mismos suponen amenazas para muchas personas (tanto hombres como mujeres)” (pág.68).

Según lo mencionado por el autor se puede deducir que estos estereotipos en las mujeres conllevan a una baja autoestima, inclusive con el afán de alcanzar la perfección mostrada en estos sitios pueden llegar a padecer trastornos alimenticios, trastornos de personalidad e interferir en las relaciones laborales, vínculos con la familia y amigos.

Bolaños (2015) en su trabajo de investigación denominado : Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa en la ciudad de Guayaquil menciona que “Las redes sociales son un fenómeno gracias al poder de comunicación que la internet facilita, sin embargo; el mal uso de ellas puede hacer que se creen adicciones o ideas erróneas de la belleza principalmente en los adolescentes”(pág. 21.).

Concluyendo que el medio para construir y acercar amistades en la actualidad son las redes sociales, a su vez provocan diferentes influencias sobre los jóvenes, ya que se ha manifestado un poderoso vínculo con las nuevas tecnologías, las cuales son utilizadas para su espacio de ocio.

Buitrago, Ulloa, & Vaca (2016) mencionan que “Los estereotipos como factor de socialización del género confirman que tienen como función, la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social; estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de manera espontánea con el fin de pertenecer a un ente de una sociedad”. (pág.15)

Según lo referenciado por el autor estas creencias en los estereotipos se imponen desde la infancia, tienen el afán de pertenecer a un sector específico.

Por parte Torres L. (2018) Opina que los estereotipos:

No responde a la realidad tal y como ella está establecida, sino que este tiene una representación de la realidad que realiza el individuo, en conformidad con una serie de preconcepciones o estereotipos que lo llevan a percibir de un modo u otro las situaciones que se le presentan. Lippman sostenía que el ser humano no ve y luego define, sino que primero define y luego ve. (pág.43).

En base a lo mencionado por el autor la concepción de los estereotipos se fundamenta en lo que se observa, en el caso específico de las redes sociales, la belleza se centra en demostrar rostros y cuerpos perfectos.

## **2.2.9 La red social Instagram**

### **2.2.9.1 Orígenes**

Sus orígenes se remontan al año 2010 creado por Kevin Systrom con la idea de compartir fotos de forma ágil, es así que: Alonso (2015) refiere, “Lo que empezó como una herramienta comunicación social se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial”. (pág.10).

La concepción de esta red social es la generación de contenido de atractivo social, publicidad de distintos negocios, pero también se ve inmersa la belleza, existen diversas personas denominadas *influencers* (influenciadores) que son seguidos por un gran número de usuarios, la mayoría mujeres en busca de la perfección.

Caraballo (2017) menciona que “Seguía los patrones iniciales de Vine en el que la imagen y el video era lo primordial, combinando características de los hashtags y las descripciones de contenido como Facebook” (pág.17).

Gracias a los hashtags se pueden realizar búsquedas con palabras similares a las publicadas en las fotografías esto se incorporó en el año 2011. En sus inicios solo fue diseñada para dispositivos de la línea Apple, como son los iPhone y Ipad; ya para el año 2012 se lanzó la versión para el sistema operativo Android. En el mismo año Facebook compra la aplicación.

Para el 2013 puede ser utilizada para los dispositivos que emplean Windows, además se agrega las características de etiquetar a otros usuarios en las fotos.

En el 2014 y 2015 surge la opción de realizar publicidad mediante esta red, para el 2016 es posible agregar stories y videos que se borran automáticamente en 24 horas.

En la actualidad esta red social permite la grabación de videos en vivo, además de las características ya mencionadas.



Según Hootsuite (2018) esta red supera los 1000 millones de usuarios activos en un mes convirtiéndola en una de las más populares, la misma la suelen utilizar usuarios particulares o empresas. En la **Figura 6** se demuestra lo mencionado por el autor

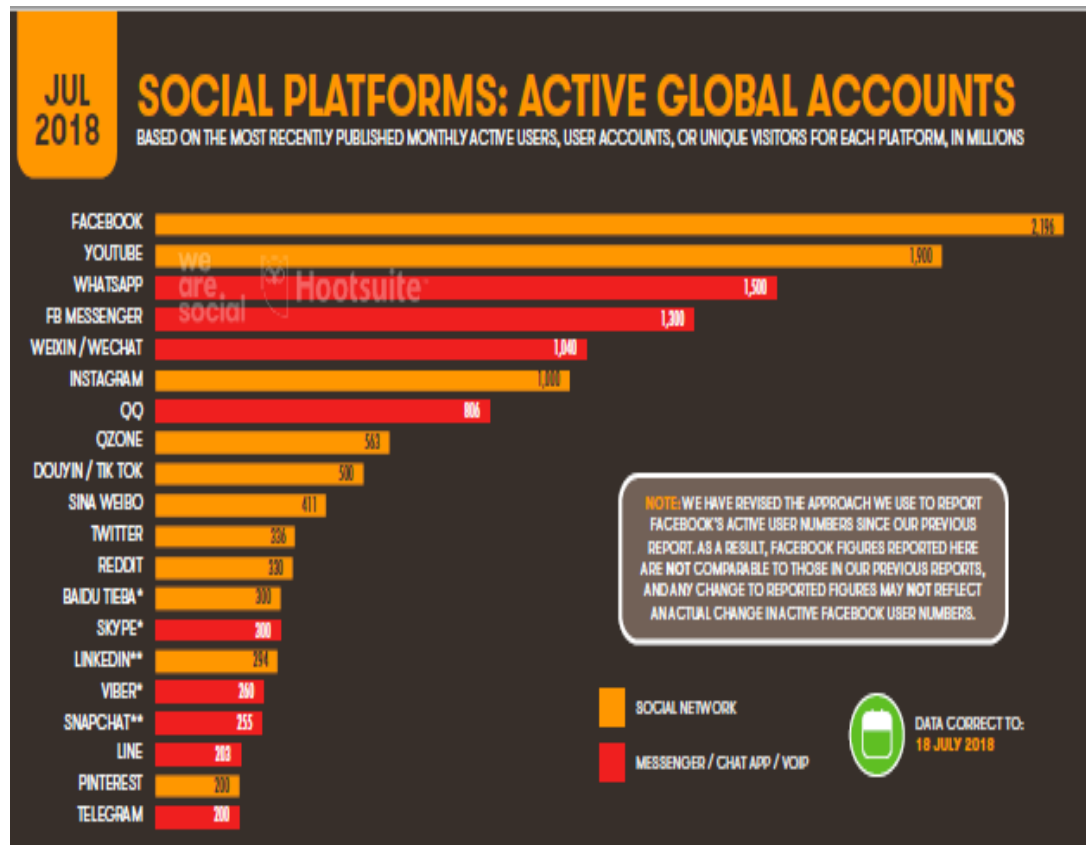


Figura 7. Usuarios de las redes sociales. Tomado de Hootsuite (2018)

### 2.2.9.2 ¿Para qué sirve Instagram?

Instagram se lo utiliza como una red social para la comunicación activa de sus miembros, permite subir fotos, actualizar perfiles, crear historias, subir contenido referente a un tema en específico y generar publicidad. Es así que Ramos (2015) menciona que: “Se suma a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing gratuita para profesiones, negocios o marcas”. (pág.1).

Es más que un gestor que facilita la interacción de personas, puede ser empleado por las empresas para generar un tipo de marketing digital, con la seguridad de que el producto o servicio ofrecido sea visualizado por los millones de usuarios activos que posee.

### **2.2.9.3 Ventajas del Instagram**

La accesibilidad es una de sus principales características y ventajas que tiene Instagram, puesto que es una red social gratuita que se basa en compartir fotografías, videos o comentarios entre diferentes cuentas.

Las cuentas de Instagram pueden ser públicas donde cualquiera puede ver su contenido, o bien sea privadas, donde se solicita al usuario hacerse seguidor de su cuenta. Cualquiera puede otorgar “me gustas” o “likes” a contenido público de otros usuarios además de comentarlas (Quintana, 2016, pág. 7)

Otra de las ventajas es su amplia gama de herramientas, la más destacada son los filtros como expone Madrigal (2015)

Quizá una de sus principales herramientas y características es el “filtro”; son rutinas de software que permiten cambiar la apariencia de una imagen o parte de ella, alterando sombras y colores. Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia original de la toma (pág. 22).

Al ser una plataforma que brinda una gran accesibilidad y diversas herramientas según lo referido por los autores, es utilizada por un gran número de personas a nivel mundial, en su mayoría jóvenes, por lo que Carceller (2015) detalla las siguientes ventajas

- Es de uso gratuito. Tiene dos opciones descargarlo como aplicación móvil o de escritorio.
- Se puede bloquear los perfiles indeseados.
- Brinda acceso a perfiles de personas de cualquier parte del mundo.
- Al descargarlo los ficheros están libres de virus.
- Tiene la opción de alancear las fotos de forma inmediata.
- Tiene la opción de ver mapa de fotos la misma indica el lugar donde ha sido tomada.
- Permite realizar publicidad online.
- Da la opción de agregar historias y videos.

Para las jóvenes las ventajas son las siguientes:

- Crecimiento de círculo de amigos.
- Ayuda en línea sobre una determinada situación a través de los mensajes directos.
- Brinda acceso a sitios con contenido educativo.
- La barrera de la distancia y el tiempo se elimina.
- Puede contribuir a mejorar el intercambio cultural entre las amistades.
- Influye en la personalidad tímida, volviéndola un poco extrovertida.

#### ***2.2.9.4 Características esenciales de Instagram***

Madrigal, (2015) hace referencia a las siguientes características detalladas a continuación

- La característica de Instagram es tomar fotos cuadradas, muy parecidas a las que era tomadas por una cámara tradicional.
- Su nombre proviene de las fotos instantáneas tomadas por las cámaras fotográficas en los años 60.
- Posee gran cantidad de filtros que hacen posible transformar las fotos normales en fotos retocadas.
- Permite modificar los colores, bordes y tonos de las fotografías tomadas con el fin de mejorar las fotos de los usuarios.
- Permite compartir las fotos en otras redes sociales como Facebook, Twitter.
- La red social Instagram está disponible en 25 idiomas diferentes entre ellos el español.

#### ***2.2.9.5 Herramientas de Instagram***

- **Hashtags**

Su traducción del inglés sería almohadilla (Hash) y etiqueta (Tag). Se podría decir que un Hashtag es una almohadilla representada por el signo numeral, integrada por un conjunto de caracteres formados por una o varias palabras concatenadas.

En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de manera rápida. Se usa en servicios como Twitter, Instagram, Facebook, entre otros. El primer uso por parte del público se atribuye a un residente de California quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios forestales de octubre de 2000 (Feixa, Fernandez, & Figueras, 2016, pág. 110).

Según los autores la función del Hashtag es que el usuario pueda clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social, creando áreas temáticas o etiquetas a través de diferentes cadenas de palabras.

- **Likes**

Los “Like” provienen del inglés gustar, en redes como Facebook e Instagram es traducido como “me gusta”, es considerado una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que ha publicado es de tu agrado.

- **Menciones**

Por otro lado en cuanto a las menciones Madrigal (2015) considera: “De la misma manera que otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza la arroba @ seguido del nombre del usuario a nombrar, así, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil” (pág. 25).

- **Filtros**

Los filtros son la herramienta de Instagram más usada por los usuarios de la mencionada red social porque les permite mejorar las fotos que se publican.

(Colorado, 2014) Indica que los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera”.

Mientras que, (Romero, 2015, pág. 22) explica las modificaciones que se pueden realizar con el uso de los filtros que ofrece la red social

Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la toma original. En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto, para así dotarla de una luz, color o textura diferente.

- **Localización**

Chan (2017) menciona que Instagram permite incluir la localización esto genera un gran beneficio para los usuarios, ya que pueden ubicar el sitio donde se encuentran.

Para las empresas también esto genera una gran ayuda ya que al que esto genera que los usuario encuentren de forma sencilla la entidad.

Gracias a esta herramienta los usuarios tradicionales pueden encontrar sitios de comida, lugares de distracción entre otros.

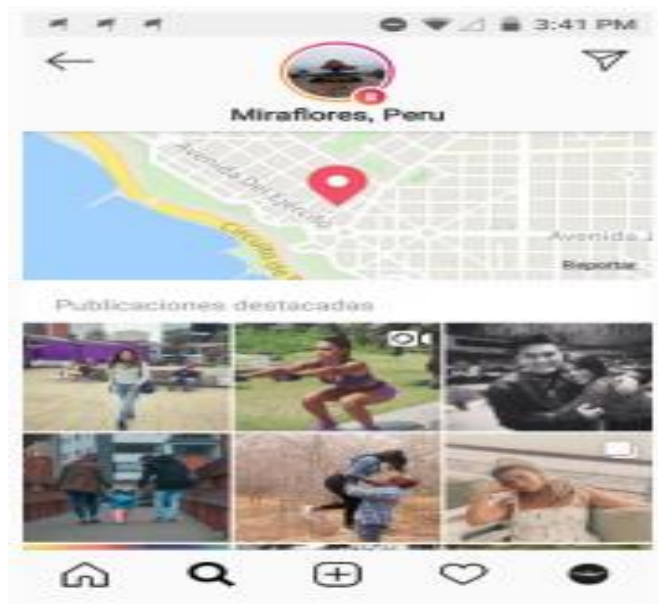


Figura 8. Localización. Tomado de Holocliente, (2016).

- **Instagram stories**

Los usuarios tienen la posibilidad subir fotos y videos que duran las 24 horas. Chan (2017) opina que también es posible añadir texto a las historias con esto se puede promocionar marcas, avisar las situaciones por las que pasan los usuarios entre otras. Esta una herramienta de interactividad.



Figura 9. Instagram Stories. Tomado de Holocliente (2016).

- **Transmisiones en vivo**

Chan (2017) refiere que las transmisiones en vivo se pueden crear un enlace directo con los seguidores de un perfil en especial, se pueden realizar consultas en vivo y responderlas en directo creando así un vínculo directo.

Hace posible compartir momentos espaciales de los usuarios, o de una marca en específico.

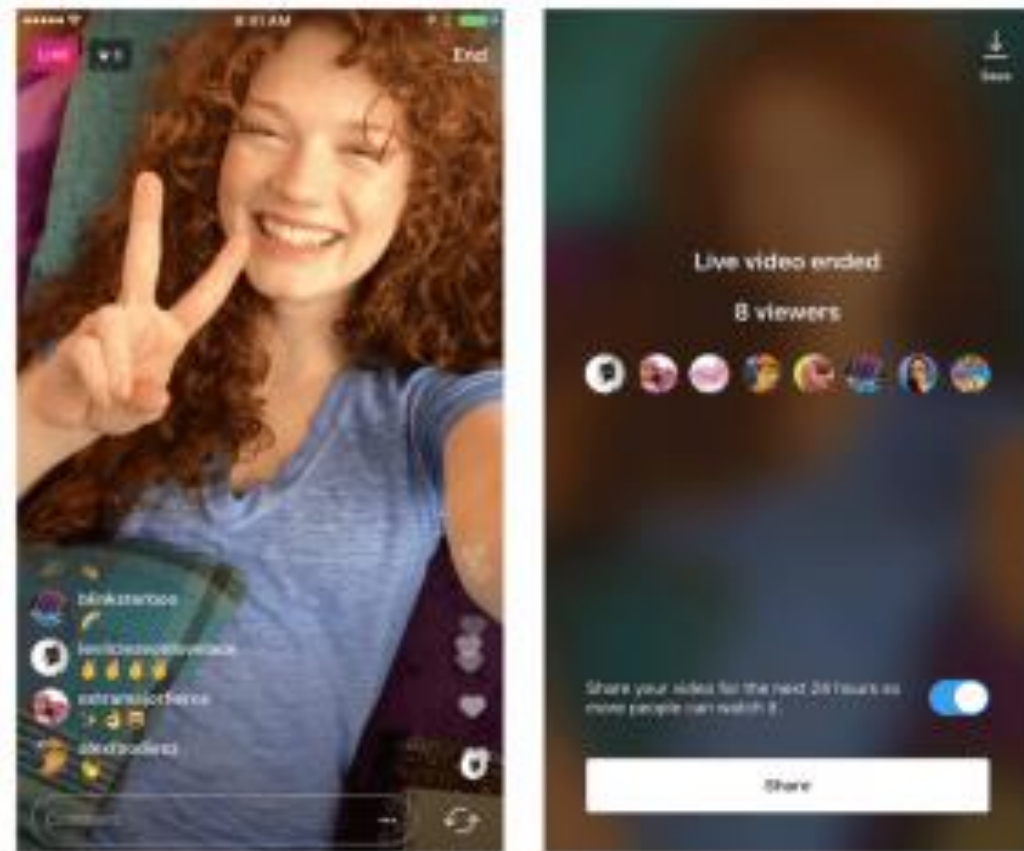


Figura 10. Trasmisiones en vivo. Tomado de Holocliente (2016)

- **Historias guardadas**

Funciona de manera similar a las historias comunes, con la diferencia es que estas pueden ser almacenadas para ser reproducidas cuando el usuario las requiera. Chan (2017) menciona que las marcas las emplean para promocionar los servicios, donde pueden conseguirlos, de esta manera se realiza una publicidad mediante esta herramienta.

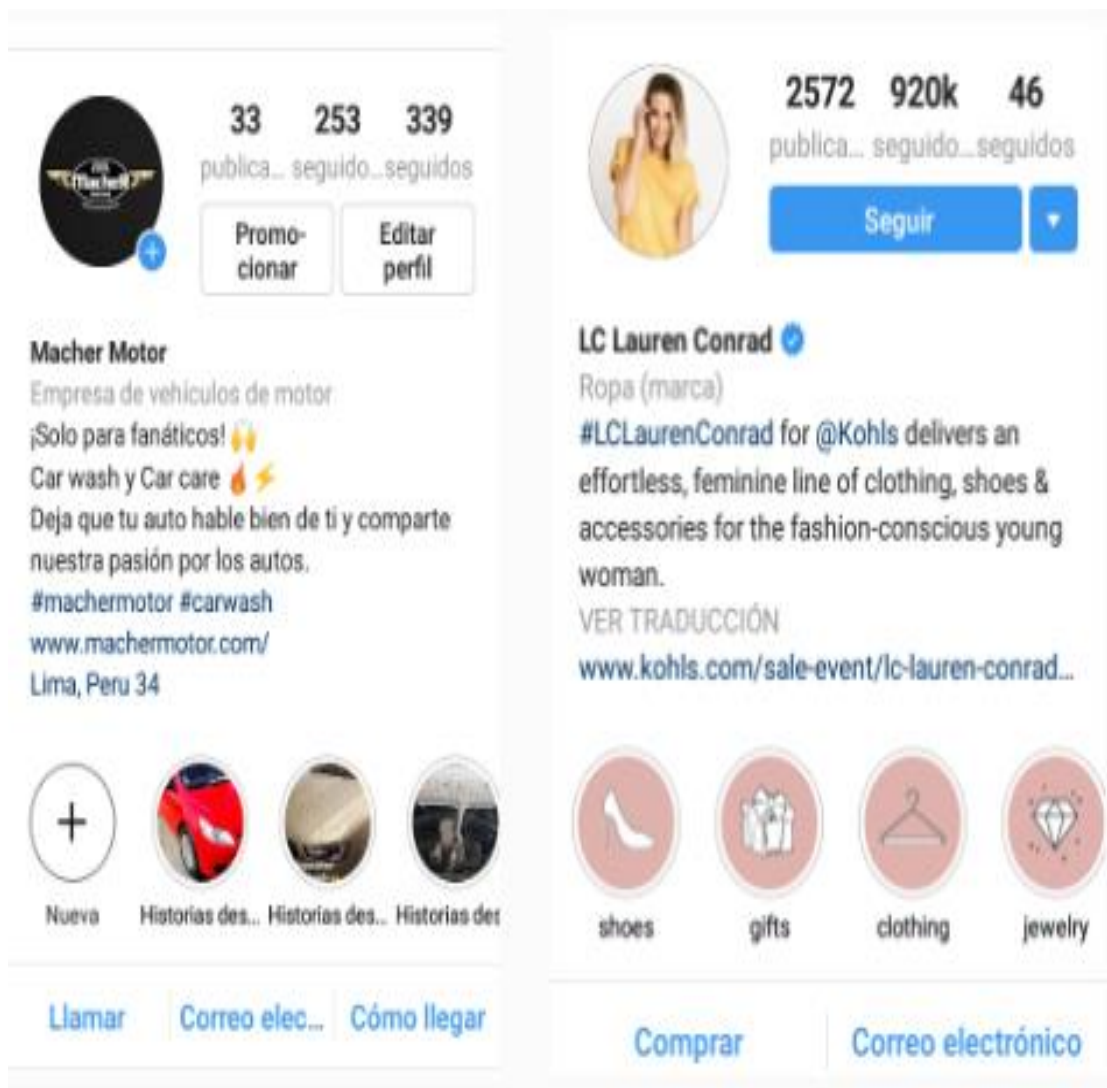


Figura 11. Historias guardadas. Tomado de Holocliente (2016)

- **Instagram Tv**

Es una plataforma en las que es posible compartir videos, a diferencia de las historias esto no desaparecerá luego de las 24 horas.

Chan (2017) asegura que los videos se mostraran en pantalla completa y es adaptado a los dispositivos móviles, a diferencia de Youtube no hace falta buscar algo en específico, al abrir Instagram se reproducen de forma automática. Si se ha creado previamente una cuenta en la plataforma se puede descargar desde Google Play o App Store.



Cabe mencionar que Instagram Tv puede funcionar separada de la red principal, tal como lo hace Facebook y Messenger.

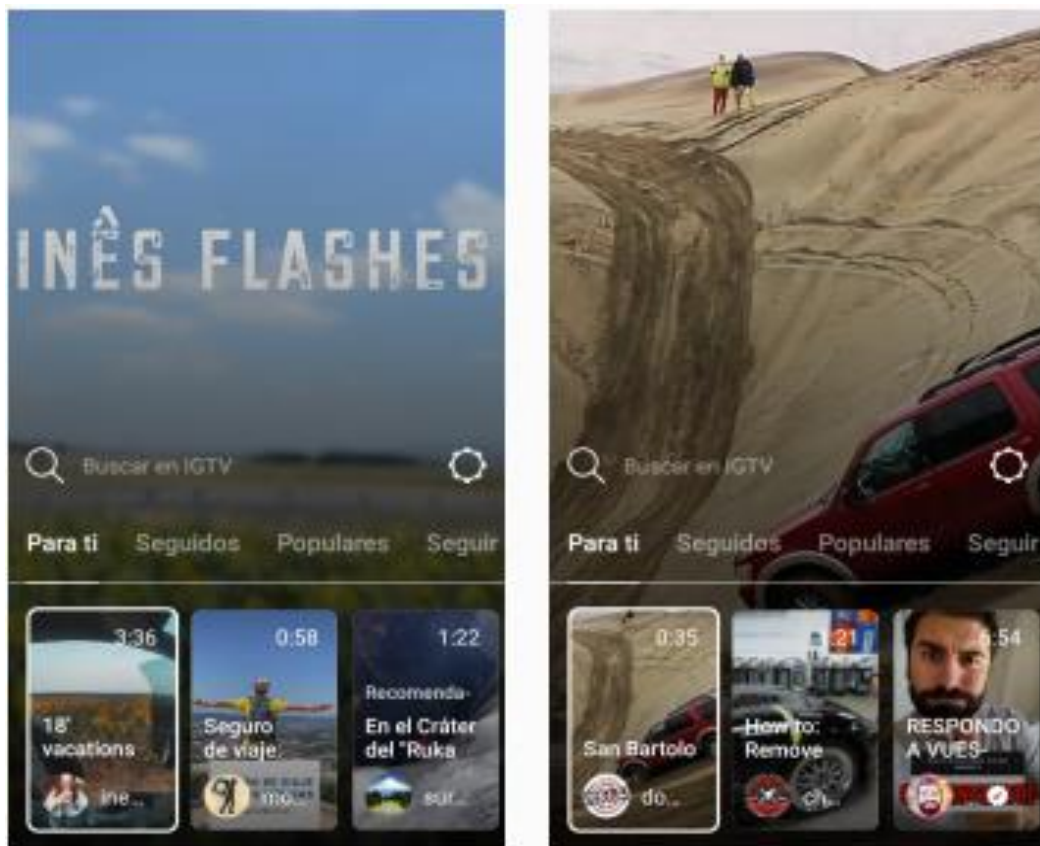


Figura 12. Instagram TV. Tomado de Holacliente (2016).

### 2.2.10 Influencia de las redes sociales en los jóvenes

Los jóvenes necesitan estar a la par con la creciente demanda del uso de las redes sociales ya sea para estar comunicados, buscar información o simplemente por ocio.

Mejía V (2015) refiere lo siguiente: “Facebook, Twitter, Instagram son algunas de las redes más usadas en especial por los jóvenes, quienes dedican más su uso a subir o comentar fotos” (pág.1).

Pero es importante mencionar que en el internet se puede tener acceso a información dañina para la juventud, desde páginas pornográficas, estereotipos de belleza incorrectos, entre otros.

Estas aplicaciones influyen en el comportamiento diario de los adolescentes, esto conlleva sin duda alguna al bajo rendimiento escolar, pérdida de interés por estar con la familia ya que solo desean estar conectados a internet.

Las redes sociales pueden ofrecer beneficios para los usuarios, pero también pueden generar efectos negativos, se pueden convertir en problemas para los jóvenes que todavía no tienen una personalidad definida.

Las fotos retocadas y comentarios agresivos, pueden ser perjudiciales, que sesgan en la personalidad y muchas veces los obliga a seguir unos prototipos belleza ficticios. (Gómez, 2105) Afirma que:

“La influencia que poseen las redes sociales dentro de las personas es un caso serio para la sociedad actual. Las redes son la forma en que interactúan en su mayoría los adolescentes de nivel secundario y universitario donde la mayor parte de su tiempo libre o no, la pasan frente a su teléfono celular. No solo influye en su desempeño académico sino también las conexiones personales y sociales. También existen las desventajas de las redes sociales, puede llegar a surgir adicción a ellas, no solo por el tiempo que se pasa dentro de ellas si no por tener la necesidad de solo estar “conectado”. Incluso se pueden alejar de las personas y tener la capacidad de comunicarse únicamente por este método. No solo ocasionando esto sino también como mencionamos anteriormente puede causar deficiencias en el desempeño académico y en las relaciones con la familia.” (pág.1).

Según lo mencionado por Gómez las redes sociales influyen en el rendimiento académico de los adolescentes así como también en las relaciones interpersonales.

### **2.2.11 Impacto de la red social Instagram**

Instagram es una de las redes sociales más utilizada en la actualidad sirve para varias cosas entre las que se puede mencionar, comunicación, esparcimiento, publicidad, entre otras.

Ha alcanzado un gran impacto sobre la forma en que las empresas promocionan sus productos, es así que muchas de ellas realizan publicidad por medio de los denominados influencers que son usuarios con gran número de seguidores.

Caceres, Perea, Vázquez, & Torres (2017) afirman que “Actualmente el 48,8% de las marcas se encuentra en Instagram y se espera un crecimiento de alrededor del 70%, según el sitio web Brandwatch. El engagement con las marcas es notablemente superior en Instagram que en cualquier otra red social”. (pág.8).

Este es el lado positivo de la utilización de la esta red social, sin embargo, existe una parte negativa que es la influencia sobre la belleza en los jóvenes, muchos usuarios muestran su día a día, detallan como lucir un cuerpo esbelto y rostro rozagante. Por su parte Gou (2015) menciona que:

“La interacción entre los usuarios ha llegado a tal punto que se suben 80 millones de fotografías nuevas y se realizan 3,5 billones de me gustas cada día, además el tiempo promedio que un usuario de Instagram en está en la aplicación es de casi 20 minutos al día”. (pág.27).

Los jóvenes en especial las mujeres visitan a diario perfiles de modelos, personajes de televisión que promocionan un estándar de belleza que para muchos de los visitantes es imposible de alcanzar, generando baja autoestima, porque no aceptan su cuerpo, tratan de modificar su estructura física ya sea con dietas estrictas o cirugías estéticas.

Instagram es la red social que tiene mayor crecimiento en los últimos años, la integran personas de diferentes edades, pero en los adolescentes es donde tiene mayor acogida.

En esta red se encuentran perfiles de adolescentes que pueden llegar a tener muchos seguidores, estos a su vez pueden comentar tantas cosas negativas y positivas.

Inclusive puede realizar Bullying a través de la red social, la mayoría de los jóvenes viven muy de prisa, es así que necesitan estar pendientes de sus teléfonos celulares todo el tiempo.

Esto a su vez puede generar una gran dependencia de la tecnología, minimizando las relaciones personales.

- ***Engagement***

Engagement es una palabra muy utilizada en marketing, no tiene una traducción sencilla, de manera literal significa compromiso y simboliza además la relación a largo plazo con los usuarios. Ure (2017) menciona que: “En el campo de la comunicación social en redes sociales, el Engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta”. (pág.183).

Así pues, la generación de Engagement se basa en la creación de vínculos con las personas, Instagram por su novedad, facilidad de uso y popularidad se ha convertido en la principal red social para la práctica de Engagement, gracias a la exteriorización de acciones en un punto de vista emocional.

### **2.2.12 Instagram vs la mujer en redes sociales**

Las mujeres son más activas que los hombres en las redes sociales, ya sea porque son muy comunicativas, suelen ser expresivas y se sienten cómodas al interactuar con varias personas.

En cuanto al uso de la variedad de redes sociales optan por Instagram ya que les ofrece lo siguiente:

Comunidad: comunicación activa de lo que comparten los contactos

Creatividad: Permite la creación de imágenes atractivas, videos con filtros, entre otras opciones.

Inmediatez: Se puede seguir a los usuarios que postean temas de interés.

Reconocimiento. Esta red social premia al buen contenido, el gran número de comentarios en fotos posteadas lo aseveran. Mera & Rojas (2018) menciona:

“Por otro lado Instagram sin duda alguna ha contribuido a la propagación de la moda del cuerpo perfecto según mencionan algunos ejemplos de peligrosas tendencias fugaces son: ab crack (hundimiento en la zona abdominal debido al deporte), thigh gap ( espacio entre las piernas a la altura de la ingles), bikine bridge ( la pieza de abajo del traje de baño queda suspendida en las caderas al acostarse), belly button challenge( desafío en que se reta que el brazo de la vuelta por detrás de la espalda y toque el ombligo) entre otras”. (pág.64).

Los autores afirman los riesgos de la utilización de la red social ya que muchas jóvenes se ven influenciadas por estos estereotipos, y tratan de imitarlos.

Las mujeres son las más activas en las redes, tienen la facilidad de comunicación, las marcas en muchas ocasiones ven en ellas potenciales clientes para ofrecerles los productos.

En el Instagram de las modelos reconocidas la mayoría de sus fotos tratan de mostrar su rostro perfecto y su hermoso cuerpo, tratando de resaltar estos atributos e inclusive haciendo uso de filtros y retoques a las fotos.

Si bien es cierto en la actualidad estamos en plena era digital donde todo se maneja en el internet, el deseo de muchas personas que hacen uso de las redes sociales es aumentar los números de los seguidores. Esto provoca que suban fotos llamativas con fin de obtener la atención de los usuarios, llevando la idea de la sexualización de la mujer.

Mostrar el cuerpo de una mujer es un tema de controversia desde la antigüedad, y al parecer ahora se sigo haciendo uso del mismo recurso. Pazmiño (2010) menciona:

“El uso del Internet en la actualidad tiene fuertes implicaciones tanto en lo social, como en lo pedagógico, estas nuevas tecnologías trascienden cada día más y tienen cierta complejidad, tanto en su uso, como en su difusión. De

manera que, la comunicación se produce en varios niveles, las jóvenes como receptores activos de la información no solo critican lo que ven, sino que tratan de manipular la información a su antojo, es decir toman decisiones en ocasiones incorrectas” (pág.4).

En el Instagram se puede apreciar todo tipo de información y los jóvenes que son las personas que más utilizan esta red social están propenso a encontrar datos que modifiquen su forma de pensar, vestir, actuar.

### **2.2.13 Estatus y reputación en redes sociales**

El estatus involucra la comparación entre personas y lograr destacarse, es un acontecimiento normal, las redes sociales conllevan a la competencia ya sea en cuanto a belleza, habilidades, posesiones, fama, talento entre otras.

Las redes sociales promueven la cooperación activa entre las personas, y puede ser tomado en cuenta a la hora de lograr una reputación aceptable en este medio.

El individuo tiene un gran deseo de mantener su reputación dentro del grupo de amigos en la red social, inclusive realizan actos que no se consideran adecuados con el único fin de agradar a la comunidad a la que pertenece.

Santo (2011) afirma: “La reputación online trata sobre las técnicas y herramientas que se emplean para crear y fortalecer y cuando sea necesario reparar o defender la reputación de una persona, empresa, marca, en el internet, redes sociales” (pág.7).

Según lo mencionado por el autor las personas pueden acceder a la información desde el internet, por este motivo es imprescindible adoptar medidas de seguridad, ya sea asignación de cuentas privadas para que solo sea vista dicha información al aceptar una solicitud de amistad, posteo de fotos y video para amigos seleccionados entre otras opciones.

## 2.2.14 Uso de Internet y redes sociales en el Ecuador

Las redes sociales y principalmente Instagram cuentan con una gran cantidad de usuarios, entre otras cosas debido a la posibilidad de agregar amigos y que los usuarios se registran de manera gratuita.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Facebook, Twitter e Instagram son algunas de las redes sociales más utilizadas en el planeta. En Ecuador por su parte, según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que contaban con celular accedió a redes sociales.

En el año 2017, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizó un informe en cuanto al estado de las tecnologías de la Información y comunicación en el país, obteniendo resultados relevantes como que el 25,9 % de la población cuenta con una computadora de escritorio, el 26 % con una portátil .

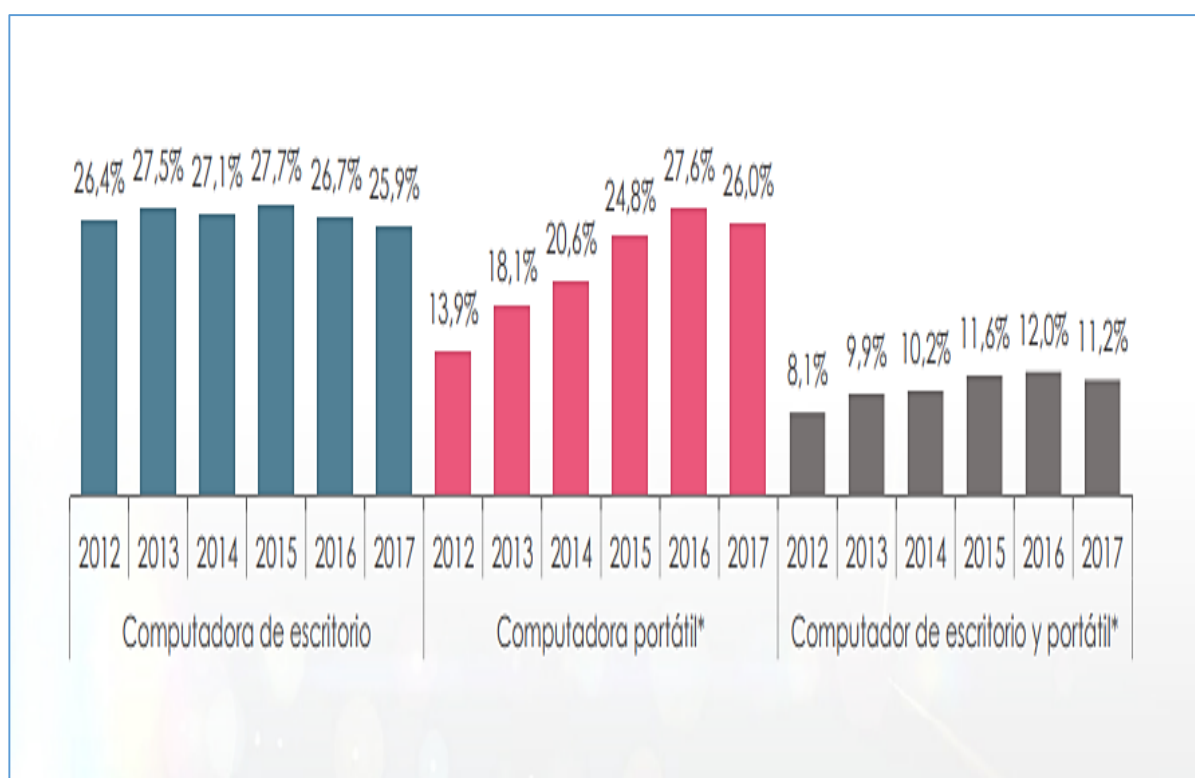


Figura 13. Equipamiento tecnológico del hogar. Tomado de INEC (2017)

El informe muestra que en el 2017 hubo un incremento en el uso de computadores sobre todo portátiles en los hogares en relación al año 2012 donde se realizó el último análisis.

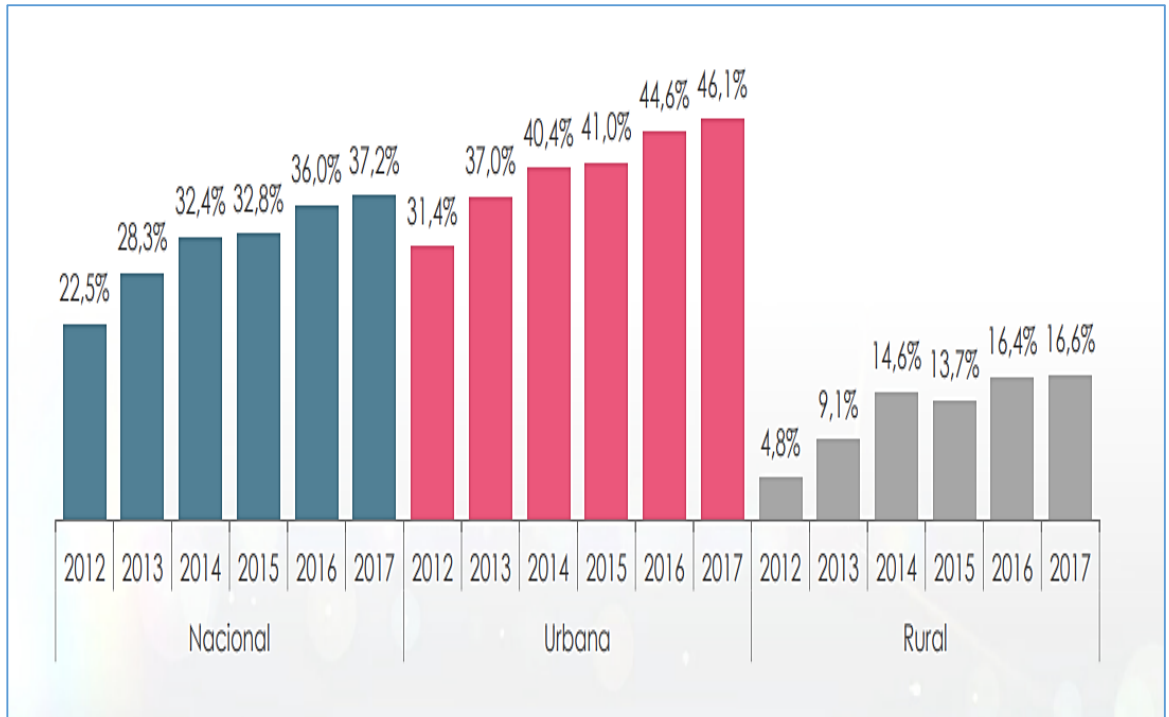


Figura 14. Hogares con acceso a Internet. Tomado de INEC (2017).

El informe demuestra que es en el área urbana donde existe un mayor número de participación de hogares con acceso a internet con un 46,1 %, sin embargo, en la zona rural se evidencia un notable crecimiento del 16,6%.

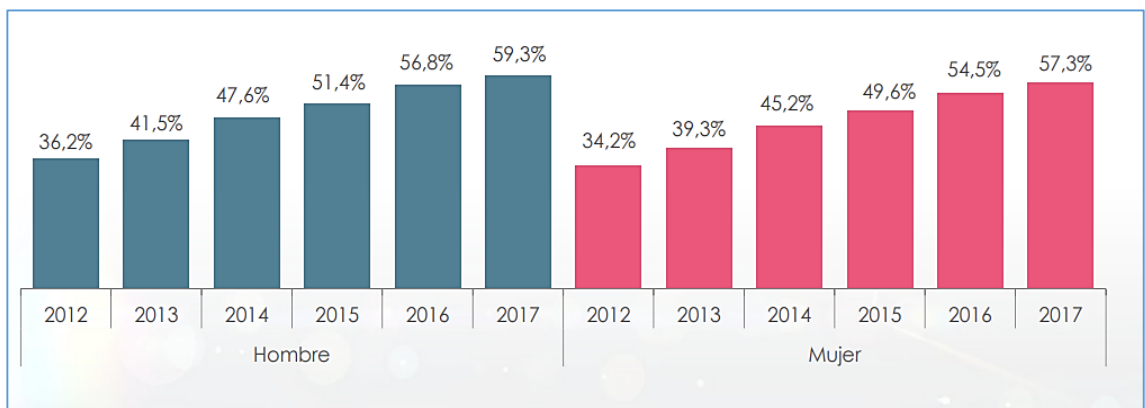


Figura 15. Porcentaje de personas que utilizan Internet por sexo. Tomado de INEC (2017).

Del 2012 al 2017 se evidencia un crecimiento de casi el 50% en cuanto al número de personas que utilizan internet, el 59.3% corresponde a hombres mientras que el 57.3% a mujeres.



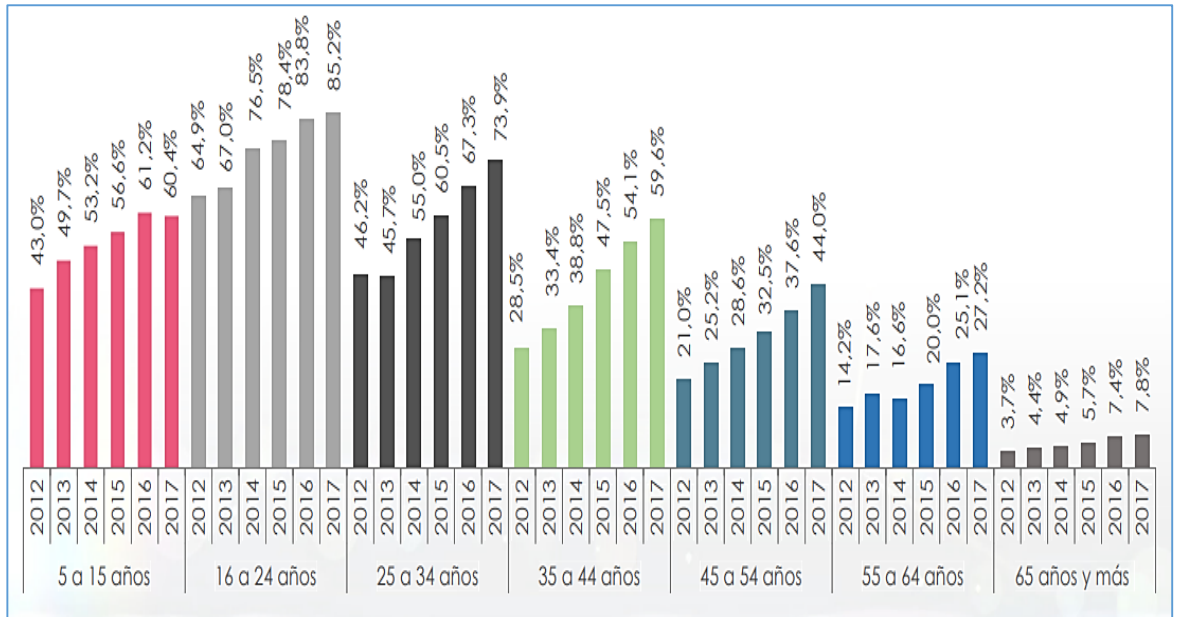


Figura 16. Porcentaje de personas que utilizan Internet por rango de edad. Tomado de INEC (2017).

Se evidencia una notable influencia del uso de internet entre adolescentes de 16 años a jóvenes de 24 con un 85,2%, el grupo de entre 25 o 34 años presenta un porcentaje de 73,9%, de 35 a 44 años un 59,6%, de 45 a 54 años un 44,0 % y más de 65 un 7,8 %.

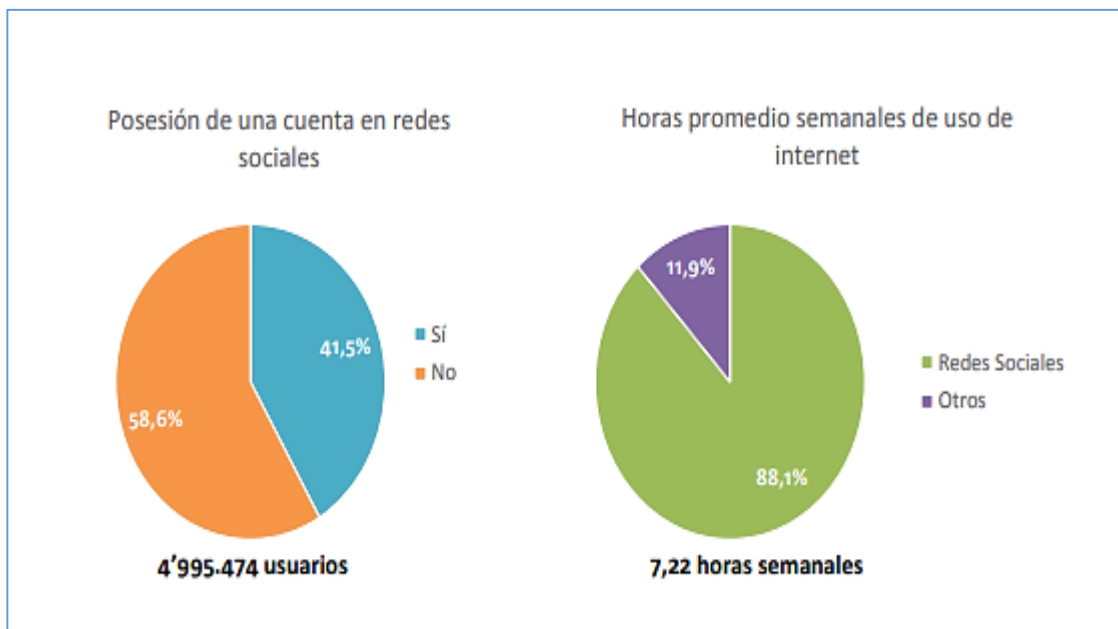


Figura 17. El uso de redes sociales en la población de 12 años y más. Tomado de INEC (2017).

Se evidencia que el 41,5% de personas mayores frente a un 58,6% que mencionaron que no, el promedio de utilización es de 88,1 % frente a un 11,9% que refirió que utiliza el internet para otras cosas.

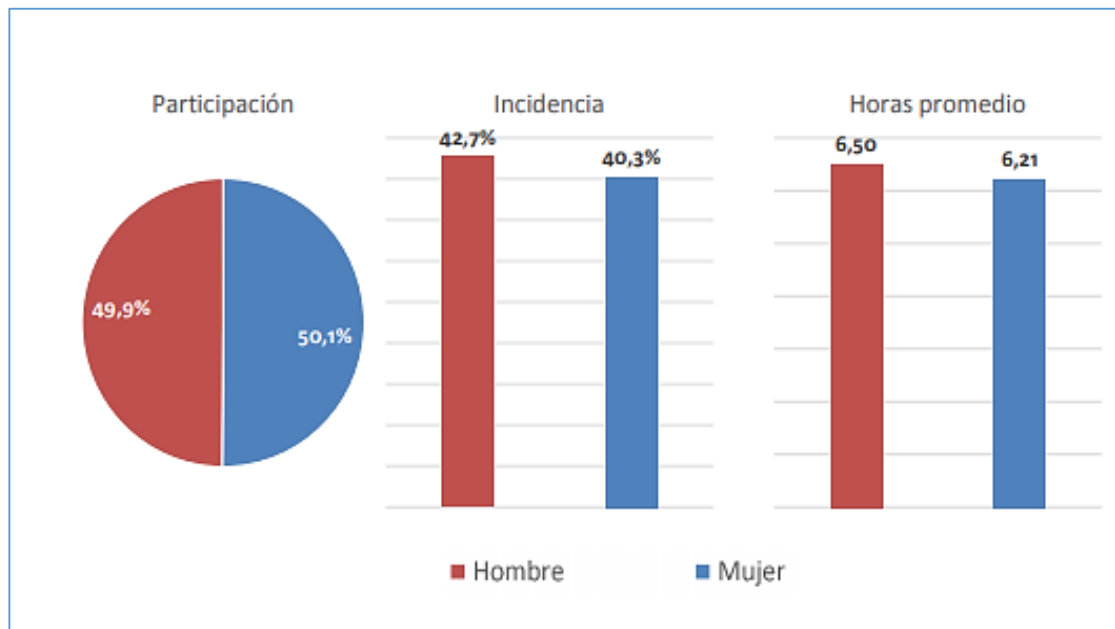
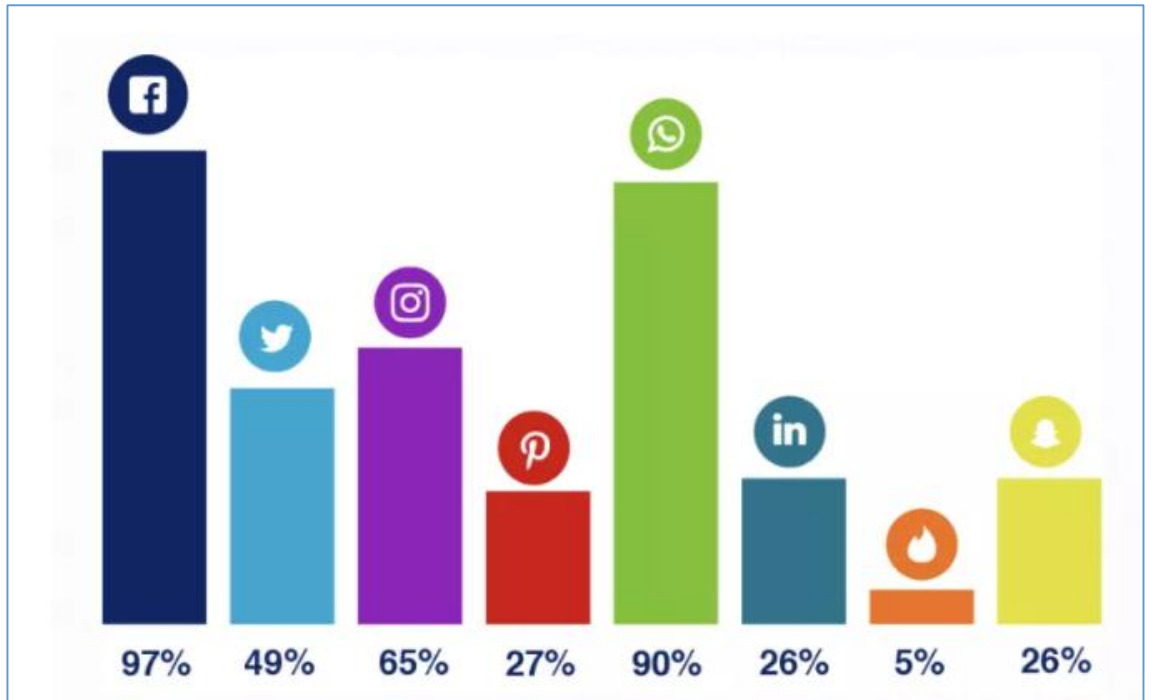


Figura 18. El uso de redes sociales en Ecuador por sexo. Tomado de INEC (2017).

Esta evaluación se realiza en 3 aspectos, la participación, incidencia y horas promedio, en cuanto al primer punto se evidencia una mayor participación de Mujeres con un 50,1 %, la incidencia está más ligada al género masculino con un 42,7%, mientras que en horas de uso existe una pequeña diferencia entre ambos géneros, las mujeres con 6,1% y los hombres con 6,50%.

Para reforzar esta información se hace referencia a informes y datos proporcionados por BranDec, blog de Branding y estadística de marcas en el Ecuador, donde especifica acerca del uso de redes sociales:



*Figura 19. El uso de redes sociales en Ecuador por sexo. Tomado de Brandec (2017).*

Se evidencia que Facebook es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios con un porcentaje de 97%, seguido por Whatsapp con un 90% y la red social Instagram con un 65%, Twitter con un 49%, pinterest con un 27%, Snapchapt con un 26%

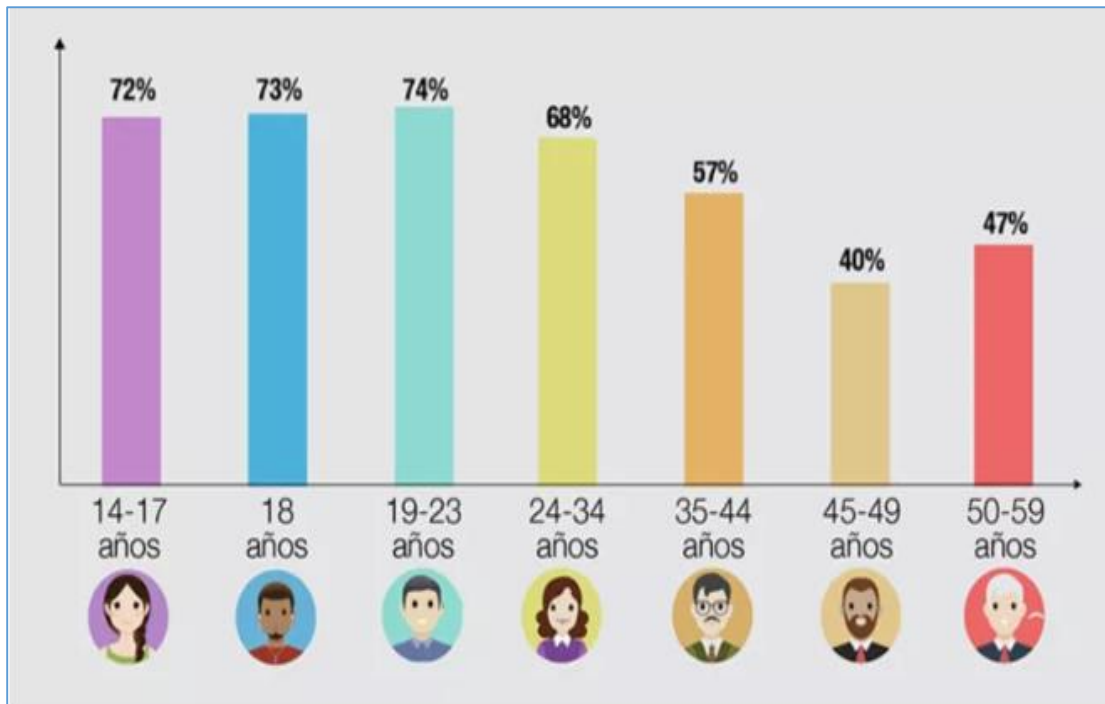


Figura 20. Uso de Instagram por edades. Tomado de Brandec (2017).

Se evidencia una vez más que son los adolescentes quienes tienen mayor predisposición para el uso de esta red social, siendo la edad máxima 23 años con un 74%, y predominando en personas de 14 a 17 años con un 73%.

## 2.3 Marco Legal

### 2.3.1. Constitución del Ecuador

En el presente trabajo de investigación se hace referencia a lo mencionado en el artículo 16, numeral 2, donde se menciona “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Al tratarse sobre la incidencia de las redes sociales es evidente que se debe utilizar las TIC, por lo tanto se toma en consideración este artículo.

### 2.3.5 Ley Orgánica de Comunicación

Las redes sociales son plataformas de comunicación masiva porque llegan a un número indeterminado de usuarios de internet.

Para el presente trabajo de investigación se hace referencia a lo mencionado en la Ley Orgánica de Comunicación, artículo 35: “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Supercom, 2013).

Aunque, la ley auspicia y fomenta el acceso a las tecnologías para el desarrollo de la sociedad y goce de sus derechos y oportunidades, en varias ocasiones estas plataformas son usadas para fomentar algún tipo de violencia; diferencias de ideología política, deportivas, religiosas, culturales incluso hasta sociales como son crear patrones de belleza.

El uso que se le da a este tipo de tecnologías depende de cada uno de los usuarios. De igual forma, el discernimiento de lo que aporte al mejoramiento personal.

Artículo 4: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Supercom, 2013)

Según la Ley Orgánica De Comunicación del país indica en su artículo 4 que toda información o contenido en redes sociales no es regulado por esta ley, pero si se llegara a cometer algún tipo de infracción, su autor o autores serán sancionados civil o penalmente de acuerdo a las leyes amparadas en el marco legal de la constitución.

La misma ley en el artículo 29, primer párrafo indica lo siguiente: “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo”. (Supercom, 2013).

Según lo evidenciado en el artículo se puede realizar en este caso a través de Instagram difundir o buscar consejos o guías de belleza. Librementemente sin ser juzgados o sancionados, siempre y cuando lo que se publique esté dentro del marco legal y no viole las leyes, la moral o atente contra la integridad física o mental de los usuarios.

La misma ley en el artículo 17 menciona que: “Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”. (Supercom, 2013)

Este artículo refuerza lo mencionado anteriormente, somos responsables de los actos, en éste caso de lo que se publica.

Por tal motivo la misma ley en el artículo 8 indica cuales son los tipos de contenidos que se pueden publicar de manera general:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Supercom, 2013)

## 2.4 Marco Conceptual

Para realizar el marco conceptual se tomó definiciones del diccionario de la Real Academia Española (2019):

**Belleza:** Característica física de un individuo por el cual es admirado

**Estereotipo:** Modelo o expresión de cualidades o de conducta de una persona.

**Estética:** Modelo particular en que se entiende el arte y la belleza.

**Filtros:** Un filtro es un estilo o gama de ellos que permiten mejorar la apariencia de una fotografía.

**Fotografía:** Imagen o retrato digital obtenidas por acción química de la luz.

**Influencers:** Persona con credibilidad que genera gran número de seguidores.

**Instagram:** Red social creada para compartir fotos, videos etc.

**Internet:** Red informática mundial.

**Patrones:** Unidades que sirven como factor de medida o secuencia.

**Redes sociales:** Conjunto de plataformas digitales que sirven para relacionarse entre sí.

**Selfie:** Término inglés que sirve para describir una autofoto o retrato.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología

En este apartado se procede a detallar todos los métodos y técnicas empleadas, para abordar el estudio de la problemática del trabajo de investigación, se realiza en orden lógico según los conceptos expuestos en el marco teórico.

#### 3.2 Tipo de Investigación

Se detallan los tipos de investigación que se utilizarán en el trabajo de investigación:

**Investigación descriptiva:** Su objetivo principal radica en evidenciar características de un suceso en específico en este caso sería el uso de la red social Instagram y su repercusión en la idea de la belleza en las adolescentes.

La investigación descriptiva permitirá concluir las causas de los problemas y además será posible evidenciar los resultados en cuanto a los estereotipos de belleza fomentados por la red social.

**Investigación explicativa:** Trabaja desde dos áreas la primera consiste en la explicación de un problema y la segunda en encontrar la causa del mismo. Gracias a esta se pueden establecer conclusiones.

Se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de entender la influencia de la red social Instagram y los estereotipos de belleza en las adolescentes.

**Investigación de campo:** En la investigación de campo se realizó la recopilación de la información utilizando como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista.

Las encuestas se las aplicó a las adolescentes de 14 a 17 años, del colegio la Inmaculada, de la ciudad de Guayaquil

La entrevista se la aplicó a una psicóloga y aun experto en redes sociales, los datos de la encuestas fueron tabulados y respectivamente analizados.



### 3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación será mixto (cuali – cuantitativo), porque se trabajará con gráficos tabulados según las respuestas obtenidas de las encuestas siendo estos datos evidenciados en porcentajes. Además, se describirá la influencia de las redes sociales en las adolescentes en el ámbito de la belleza, mediante entrevistas a una psicóloga y un experto en manejo de redes sociales.

### 3.4 Técnicas e instrumentos

Una de las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación será la encuesta. Por consiguiente, se elaborará un cuestionario de 15 preguntas mixtas (abiertas y cerradas).

Las encuestas y el estudio de campo se realizarán al sur de la ciudad de Guayaquil, en las calles Eloy Alfaro 2101 entre Colombia y Camilo Destruge, donde se encuentra ubicada la unidad educativa Bilingüe “La Inmaculada”. El instrumento de investigación se aplicará a señoritas entre 14 y 17 años de edad.

Otra técnica de investigación que se empleará es la entrevista, la misma que permitirá profundizar en el tema. Para ello, se empleará un cuestionario de preguntas abiertas y se direccionará a una psicóloga educativa y un experto en manejo de redes sociales.

### 3.5 Población y muestra

El tamaño de la población es de 246 estudiantes, de sexo femenino, de la Unidad Educativa Bilingüe “La Inmaculada”, por lo cual se define que la población es finita.

Para poder calcular el tamaño de la muestra se aplica la fórmula que se detalla

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 (N - 1)) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

**N** = tamaño de la población

**K** = nivel de confianza 95% (1.96)

**p**= probabilidad de éxito, o proporción esperada p= 0,5

$q$  = probabilidad de fracaso  $q = (1 - p) = 0.5$

$e$  = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)  $e = 5\% = 0.05$

El resultado que nos da según la fórmula será la cantidad de la muestra, ahora se procede a calcular:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 246}{(0.05^2 (264 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 61,65}{(0.0025 (263)) + 0.96}$$

$$n = \frac{236,16}{1,57}$$

$$n = 150,42$$

$$n = 150 \text{ personas}$$

La muestra a encuestar del universo total será de **150** personas, de acuerdo al resultado de la fórmula aplicada

### **3.6 Análisis de resultados de la encuesta**

Se utilizó el gráfico pastel para evidenciar los porcentajes obtenidos luego de aplicar la encuesta a las 150 adolescentes del colegio.

## Pregunta #1

### Edad de los encuestados

Tabla 1.

#### *Edad de los encuestados*

Datos	Frecuencia	Porcentajes
14 años	10	7%
15 años	85	57%
16 años	35	23%
17 años	20	13%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

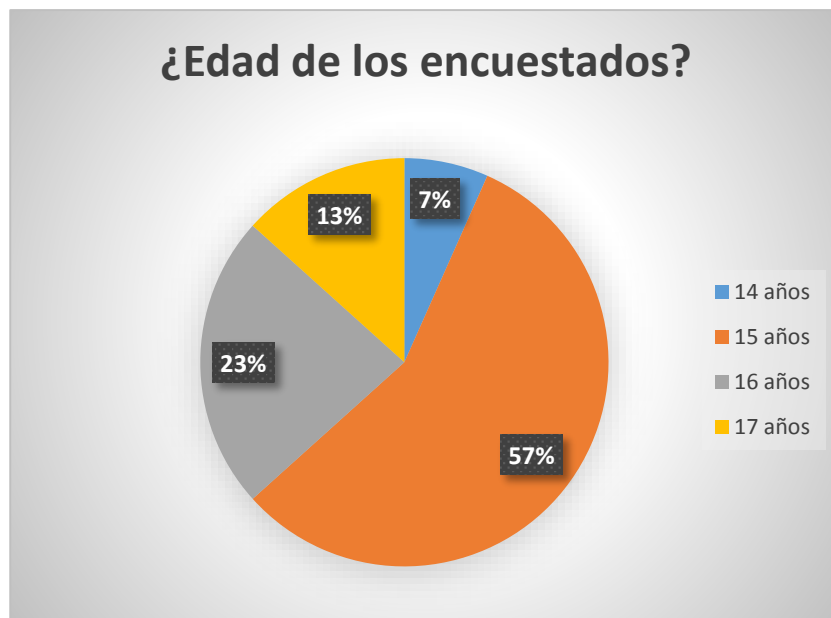


Figura 21. Porcentajes de la encuesta pregunta 1. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

De las 150 jóvenes encuestadas, más de la mitad tienen 15 años y luego le siguen las que tienen 16 años.

## Pregunta #2

### ¿Qué uso le da generalmente al internet?

Tabla 2.

#### Uso del internet

Datos	Frecuencia	Porcentajes
Búsqueda de información	20	13%
Realización de tareas	12	8%
Chat	15	10%
Uso de redes sociales	103	69%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

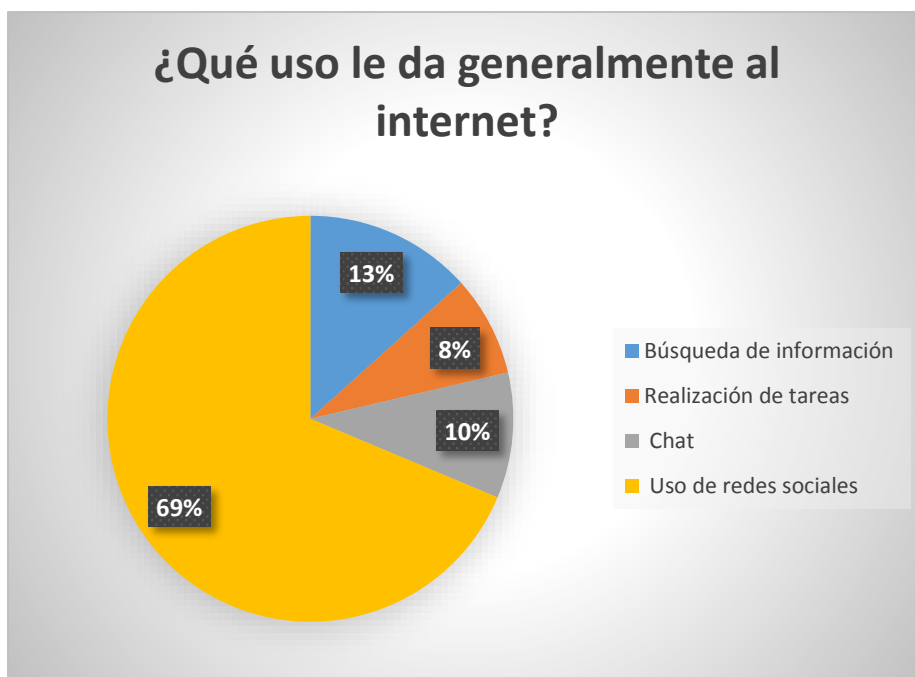


Figura 22. Porcentajes de la encuesta pregunta 2, Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Acceder a las redes sociales es el principal uso que le dan las adolescentes al internet, según la encuesta aplicada, predominando esta utilización en un 69 %. Le sigue la búsqueda de información con un 13 %, la mensajería instantánea (chat) con un 10 % y la realización de tareas ocupa el último lugar con un 8 %.

### Pregunta #3

#### ¿De qué red social es miembro?

Tabla 3.

*De qué red social es miembro*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	10%
Instagram	20	13%
Youtube	10	7%
Snapchat	12	8%
Otras ¿Cuáles?	1	1%
Todas las anteriores	92	61%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

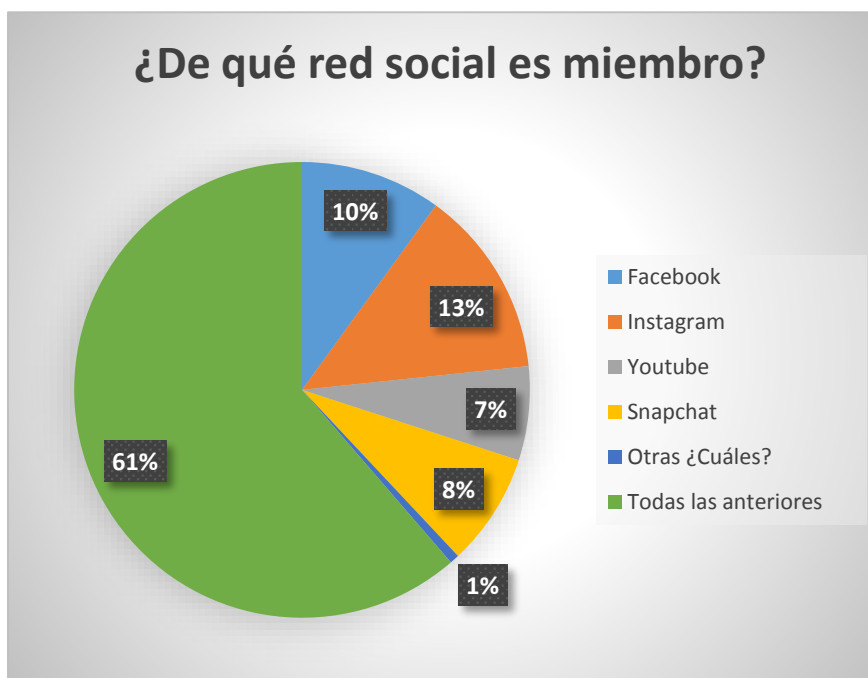


Figura 23. Porcentajes de la encuesta pregunta 3. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Al preguntar de qué red social es miembro la mayoría de las adolescentes el 61% mencionaron que pertenecían a Facebook y un 13 % contaba con un perfil en Instagram. Lo que refleja que es la segunda red social más empleada por las jóvenes, como lo indican estudios nacionales y extranjeros.

#### Pregunta #4

#### ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

Tabla 4.

*Frecuencia con la que usa Instagram*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	105	70%
Fin de semana	32	21%
Rara vez	11	7%
2 No tienen Instagram	2	2%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

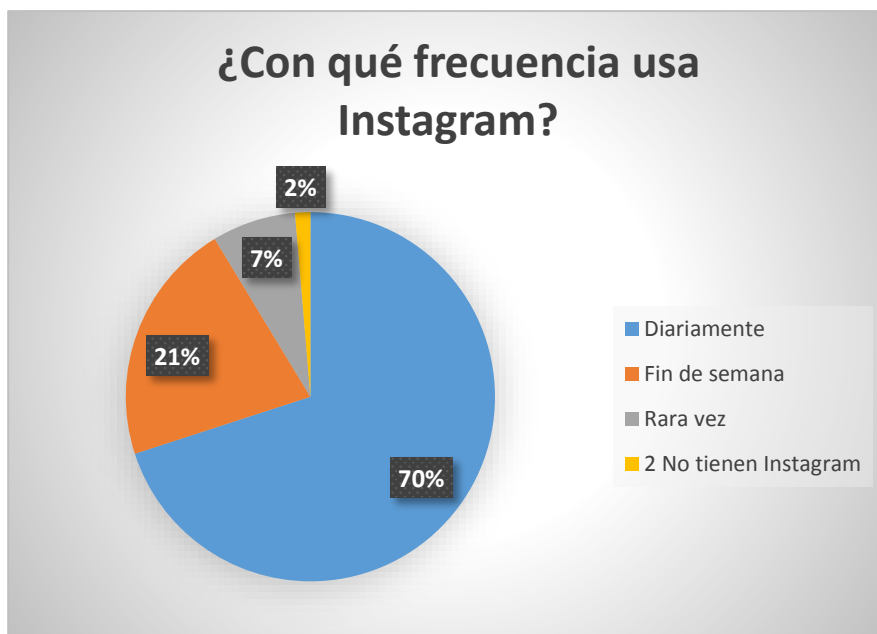


Figura 24. Porcentajes de la encuesta pregunta 3. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

De las 150 colegialas encuestadas 105 de ellas respondió que diariamente utilizan la red social. Entre los usos que le dan constan la subida de fotos, videos, historias y transmisiones en vivo.

### Pregunta #5

¿Cuántas horas promedio considera usted que usa Instagram en el día?

Tabla 5.

*Horas que usa Instagram al día*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	80	54%
1 hora	8	13%
2 horas	40	27%
3 horas o más	20	13%
No tiene Instagram	1	1%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

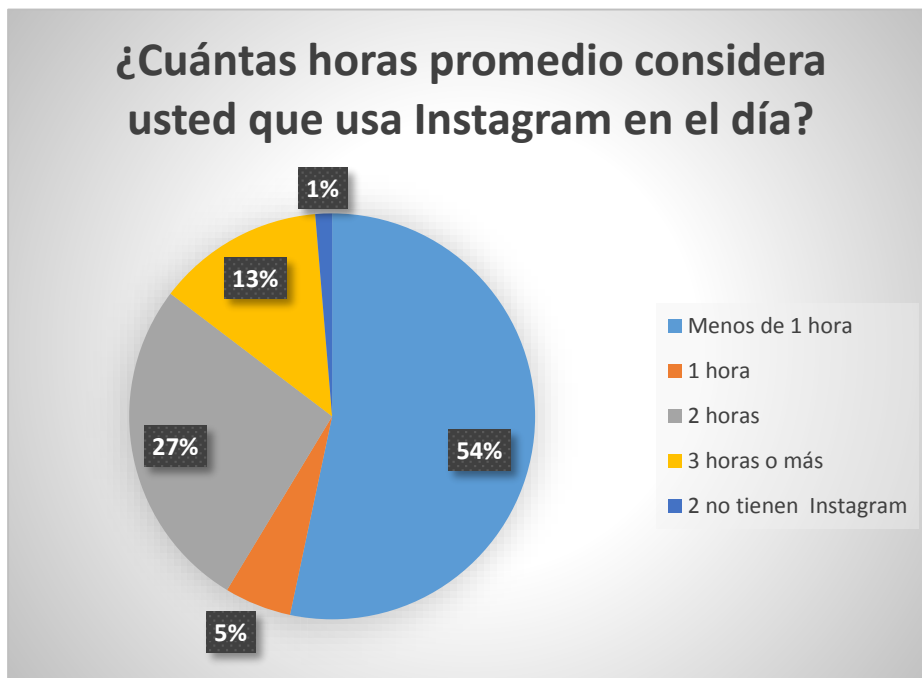


Figura 25. Porcentajes de la encuesta pregunta 5. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 54% de las adolescentes encuestadas afirmaron que en promedio utilizan la red social menos de una hora. Sin embargo, un 27 % de las jóvenes lo hacen por dos horas.

## Pregunta #6

### ¿Cuál fue su motivación para crear un perfil en Instagram?

Tabla 6.

#### Razones para crear un perfil en Instagram

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Porque está de moda	10	7%
Comunicación con familiares	0	0%
Conocer gente nueva	15	10%
Entretenimiento	98	65%
Curiosidad	25	17%
Otras	1	1%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

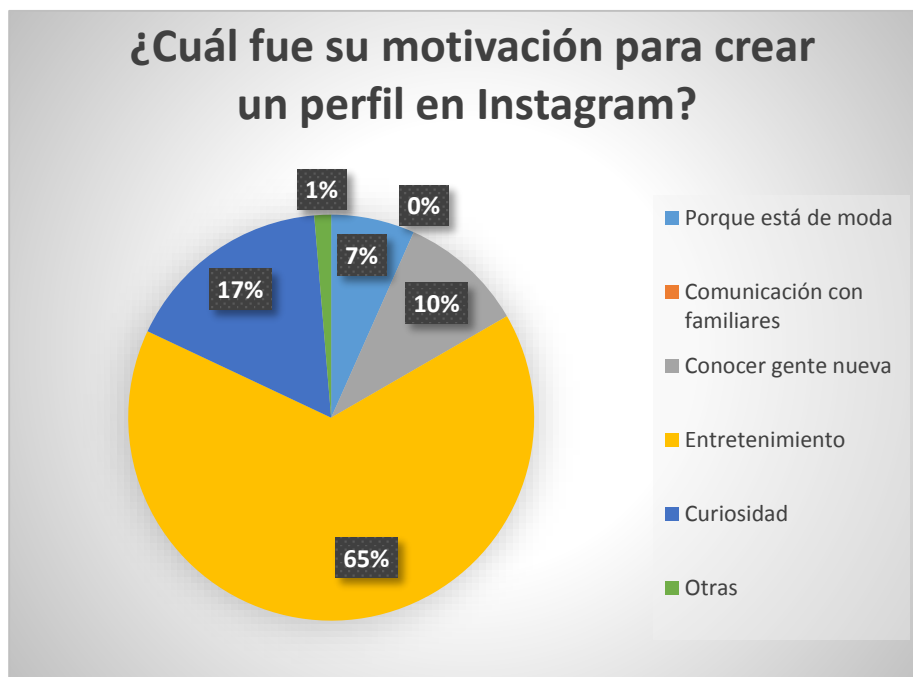


Figura 26. Porcentajes de la encuesta pregunta 6. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Al preguntarles cual fue la motivación para crear un perfil de Instagram la mayoría eligió la opción entretenimiento con un 65%. Al referirse a entretenimiento las jóvenes argumentan que es para ver las historias de otros usuarios y comentarlas.



## Pregunta #7

### ¿Para qué usa instagram?

Tabla 7.

*Para qué usa Instagram*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Compartir fotos	18	12%
Compartir videos	10	7%
Hacer historias	30	20%
Observar y comentar las historias de otros usuarios	85	56%
Para conocer las tendencias de moda	6	4%
Imitar a mujeres con una “belleza perfecta”	1	1%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

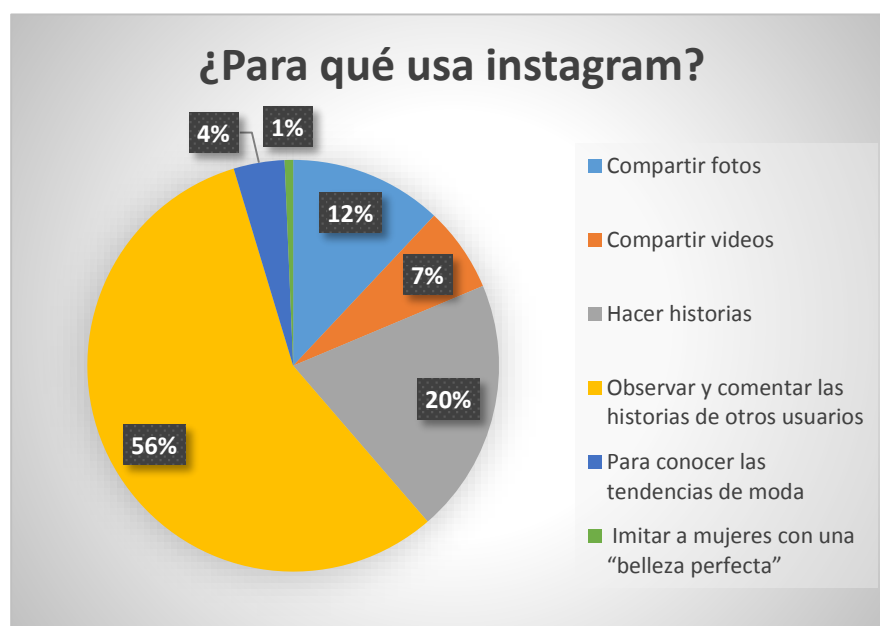


Figura 27. Porcentajes de la encuesta pregunta 7. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

La mayoría de las adolescentes mencionan que utilizan Instagram con el fin de observar y comentar las historias de otros usuarios con un 56%. Según los resultados obtenidos se deduce que las adolescentes no utilizan el Instagram con la finalidad de imitar la belleza perfecta o para conocer las tendencias de la moda.

### Pregunta #8

**¿Cuál es la principal motivación para indicar que le gusta una publicación en Instagram?**

Tabla 8.

*Por qué le gusta una publicación en Instagram*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Conoce a la persona que realizó la publicación	90	69%
La publicación es de una persona famosa	43	29%
La publicación es tendencia	10	7%
La publicación la motiva imitar patrones de belleza.	2	1%
Otras ¿Cuáles?	5	3%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)



Figura 28. Porcentajes de la encuesta pregunta 8. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

La mayoría respondió que conoce a la persona que realiza la publicación con un 60%. Se deduce que no le dan me gusta a una publicación por imitar patrones de belleza, sino que lo hacen porque conocen a la persona que la realiza.

## Pregunta #9

### Al tomar una selfie qué proceso realiza usted y con qué frecuencia

Tabla 9. Selfie y filtros

#### *Selfie y filtros*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Usa un filtro	30	20%
La retoca después de tomarla	20	13%
La deja de forma original	100	77%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)



Figura 29. Porcentajes de la encuesta pregunta 9. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Tabla 10.

*Frecuencia*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	53%
Casi siempre	40	27%
Rara vez	20	13%
Nunca	10	7%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

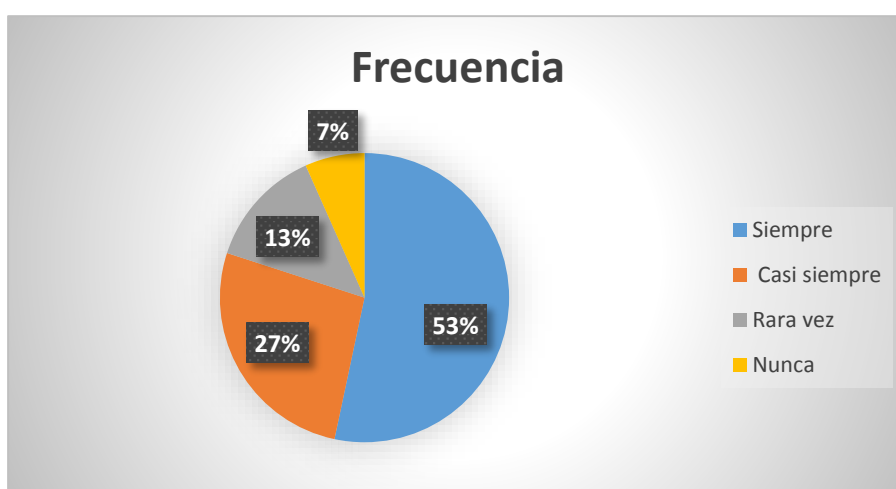


Figura 30. Porcentajes de la frecuencia pregunta 9. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Las jóvenes encuestadas mencionan que al tomarse una selfie la dejan de forma original porque son más reales, ya que el uso de filtros o retoques indican patrones de imitación.

## Pregunta #10

**¿Qué factores son los que influyen en las jóvenes para cambiar su imagen?**

Tabla 11.

*Cambio de imagen*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
La moda	70	47%
Los amigos	50	33%
La familia	10	7%
Las redes sociales: Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat	20	13%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

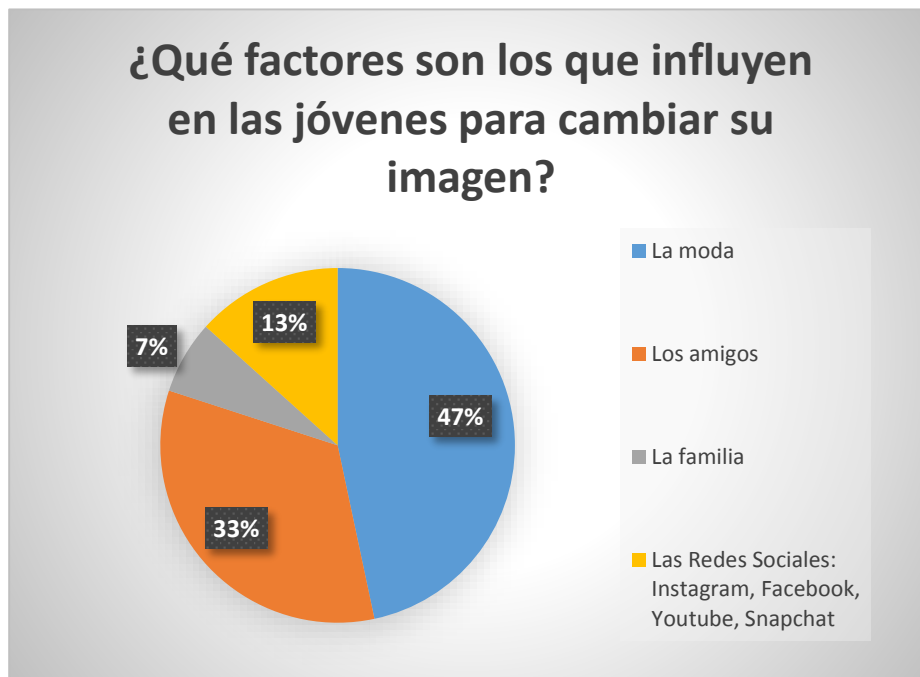


Figura 31. Porcentajes de la encuesta pregunta 10. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 47% de las adolescentes encuestadas aseguraron que los factores que influyen para cambiar su imagen es la moda. Le siguen los amigos con un 33 % y recién en un tercer lugar con un porcentaje del 13 % las redes sociales.

### Pregunta #11

**¿Su forma de alimentarse, vestirse y maquillarse depende en gran medida de las tendencias en Instagram? ¿Por qué?**

Tabla 12.

*Formas de vestirse o maquillarse*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	5%
No	100	67%
Rara vez	40	27%
Nunca	2	1%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

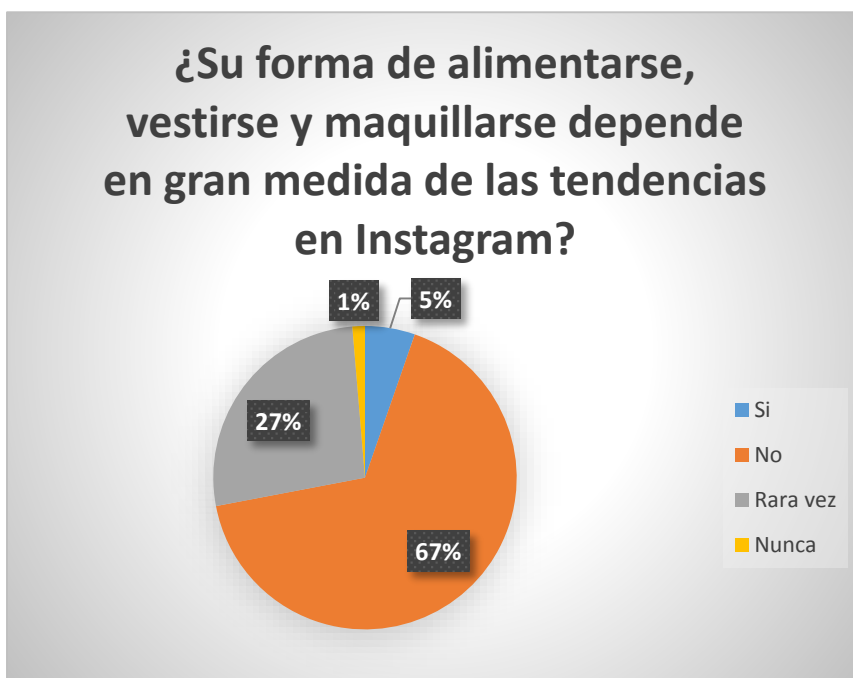


Figura 32. Porcentajes de la encuesta pregunta 11. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 67% afirmó que el Instagram no influye en la forma de alimentarse, vestirse y maquillarse. En vista del mayor porcentaje se concluye que la red social Instagram no influye en el comportamiento de las adolescentes a momento de elegir ropa o maquillaje.

## Pregunta #12

**Considera que en las redes sociales se crean estigmas en cuanto a la percepción y estereotipos de la belleza ¿Por qué?**

Tabla 13.

*Estereotipos de belleza*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	67%
No	10	6%
Talvez	40	27%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

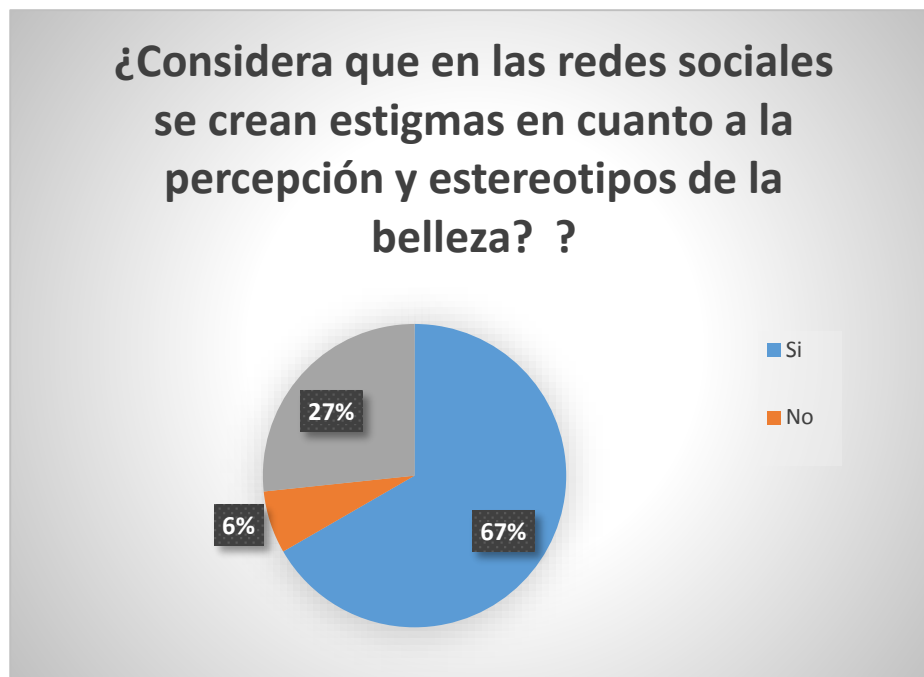


Figura 33. Porcentajes de la encuesta pregunta 12. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 67% de las jóvenes considera que en las redes sociales se crean estereotipos de belleza; sin embargo, no son modelo de imitación para ellas.

### Pregunta #13

**¿La información que se publica en la red social Instagram impacta en sus hábitos de belleza? ¿Cómo?**

Tabla 14.

*Esteretipos de belleza*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	13%
No	50	34%
Talvez	80	53%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

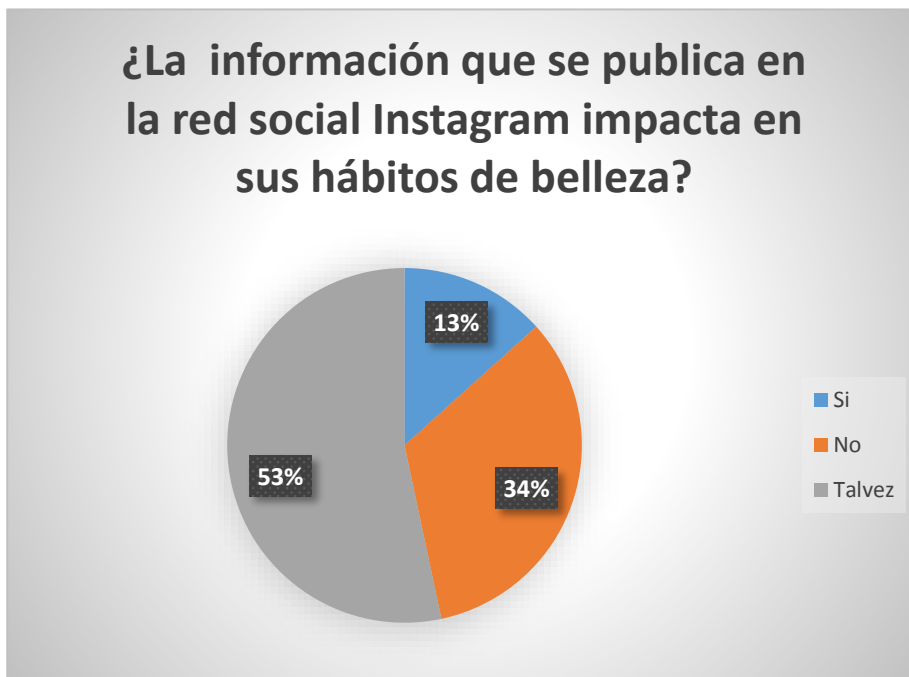


Figura 34. Porcentajes de la encuesta pregunta 13. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 53% eligió la opción Talvez. Según los resultados obtenidos se puede decir que las redes sociales podrían influir en los hábitos de belleza de las adolescentes.



### Pregunta #14

**¿Qué publicaciones de la red social Instagram considera usted que influyen en su belleza?**

Tabla 15.

#### *Estereotipos de belleza*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Los tutoriales de maquillaje	15	10%
Los tips de cuidado personal (piel, alimentación, ejercicios)	100	67%
Tendencias de vestir	30	20%
Otras	5	3%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

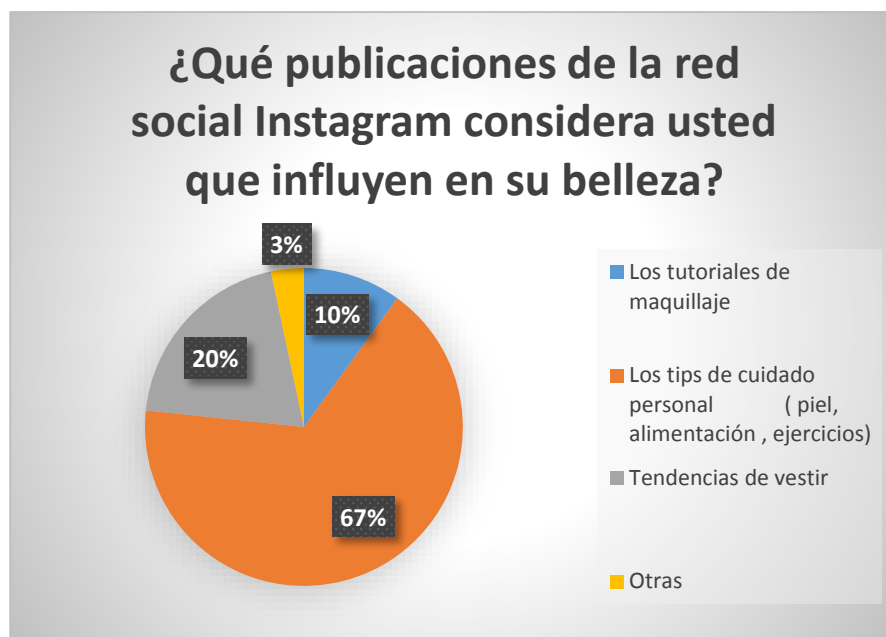


Figura 35. Porcentajes de la encuesta pregunta 14. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

El 67% mencionó que los tips de cuidado personal (piel, alimentación, ejercicios), el 20% dijo que las tendencias de vestir. El mayor porcentaje asegura que se ve influenciada por los tips de cuidado personal, pero no inciden en el concepto de belleza que tienen, esto se ve reflejado en la pregunta 7 y 8.

### Pregunta #15

**La red social Instagram la motiva a imitar patrones de belleza. ¿Cuáles y por qué?**

Tabla 16.

*Imitar patrones de belleza*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	34%
No	20	13%
Talvez	80	53%
Total	150	100%

Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

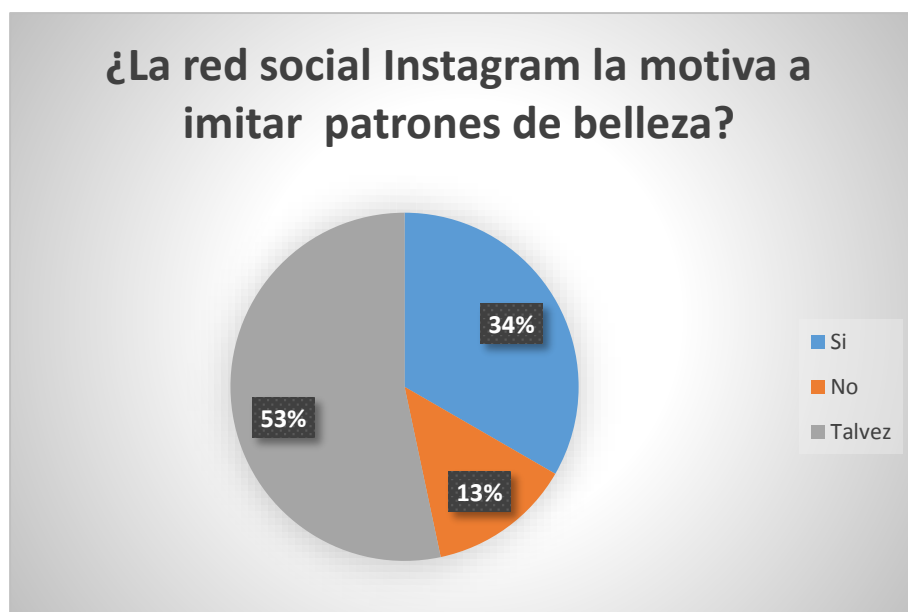


Figura 36. Porcentajes de la encuesta pregunta 15. Elaborado por Terreros Stefanny (2018)

Según estos resultados se puede deducir que la red social Instagram puede motivar a imitar patrones de belleza, pero esto no es algo confirmado ya que el mayor porcentaje eligió la opción Talvez.

### **3.7 Análisis de resultados de las entrevistas**

#### **Entrevista Dra. Lina Soberón, psicóloga clínica**

La psicóloga clínica, Lina Soberón, mencionó que las redes sociales pueden influir de forma positiva o negativa en las adolescentes, porque si bien contribuyen a la comunicación e interconectividad, también en muchas ocasiones muestran situaciones poco reales como por ejemplo: modelos perfectas, régimen de alimentación rigurosa, entre otros.

Ella considera que la red social Instagram influye en el comportamiento de las jóvenes, ya que en ocasiones imitan comportamientos erróneos, pero no podría precisar en qué porcentaje.

En el caso específico de la red social Instagram la especialista opina que existe la posibilidad de que las jóvenes adopten ciertos estereotipos, y más las adolescentes que no cuentan con una personalidad definida.

La psicóloga clínica cree que los estereotipos de belleza mostrados en Instagram pueden generar baja autoestima en las adolescentes porque no están dentro de los patrones de belleza perfecta.

Sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito de la belleza mencionó que no puede determinar si es positivo o negativo, ya que en estas plataformas existen modelos que rompen los estereotipos, por ejemplo las de tallas plus, y ellas no son las típicas cuerpo perfecto sino más bien tratan de mostrar que la belleza va mucho más allá del físico.

## **Entrevista Christian Espinosa, experto en manejo de redes sociales**

El experto en redes sociales y catedrático menciona que la red social Instagram puede influir sobre las señoritas que a diario buscan la perfección en la belleza cuando no tienen una personalidad definida y además cuando desde el hogar se inculcan los estereotipos de “belleza perfecta”.

En la actualidad, las jóvenes buscan la obtención de más “Me Gusta” en sus fotos porque son sinónimo de aceptación. Este grupo poblacional migró de Facebook a Instagram, no por seguir patrones de belleza sino para comunicarse con jóvenes de su misma edad y lo esencial porque es la red de moda.

Los contenidos que se difunden en la red social Instagram se asocian al entretenimiento que es lo que las nuevas generaciones o nativos digitales buscan.

**CAPÍTULO IV**  
**INFORME FINAL**  
**CONCLUSIONES**

Luego de analizar los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación como fueron la encuesta y la entrevista se concluye que:

- En relación al objetivo general se logró determinar a través de una profunda revisión teórica y análisis directo de la situación planteada, que si bien las redes sociales presentan una gama de estereotipos de belleza, sobre todo para adolescentes del sexo femenino; factores como la educación, la cultura y el estatus social son determinantes para que las mismas sean o no influenciadas por estos medios digitales.
- Varios autores que han planteado estudios relacionados a la influencia de las redes sociales en los adolescentes, en aproximadamente un 80 % concuerdan y concluyen que la estética y los estereotipos de belleza son altamente influenciados por las redes sociales. Autores como Mera & Rojas han referido a los cánones de la belleza en función de estéticas idílicas especificando que estas necesidades van de acuerdo a cada época ya que todas han tenido su definición de belleza.
- Las redes sociales como Instagram presentan diferentes tipos de contenido que hacen referencia a la estética femenina. La integración de diferentes “filtros” genera la idea en el público joven de que necesitan algo más para que sus fotos se vean bien, y al ser una plataforma netamente gráfica, la “calidad” que se alcance en la foto posteadas es considerada de suma importancia. Este tipo de plataformas generan un alto contenido visual que puede ser tomado como tendencia o modelos a seguir por los usuarios.
- Según las respuestas obtenidas por las adolescentes la red social Instagram no influye en la percepción de la belleza que tienen las jóvenes; sino más bien se mencionó que la moda es lo que se utiliza como referencia para modificar la forma de vestir.

En las entrevistas realizadas se dedujo que el uso de las redes sociales puede influir de cierta forma el comportamiento de las adolescentes, como seguir una dieta, rutinas de ejercicios, pero esto no significa que modifique la concepción de la belleza. Las jóvenes no se ven influenciadas por mujeres con rostro y cuerpos perfectos, por lo cual no imitan ese patrón impuesto por la sociedad. En la entrevista que se realizó al experto en redes sociales se concluye que las jóvenes no se ven atraídas por los estereotipos de belleza mostrados en Instagram, sino por la popularidad que tiene la misma entre los jóvenes.

## RECOMENDACIONES

Una vez obtenidas las conclusiones del trabajo de investigación, se procede a emitir las siguientes recomendaciones:

- Promocionar y difundir cuentas en Instagram de mujeres que no tienen estándares de “belleza perfecta”, como son las de modelos plus.
- Promover nuevas investigaciones respecto a la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. Además, profundizar en estudios sobre los contenidos que promueven estereotipos de belleza.
- Impulsar campañas de concientización en Instagram dirigidas a adolescentes y jóvenes adultos, en pro de la aceptación personal y de la no imitación de patrones de belleza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2015). *We Instagram: El nuevo espacio de cultura creativa*. Madrid: Grupo Planeta Spain. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ziUbBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+Instagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje4ruBzIbfAhVyqlkKHZLxCKoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20Instagram&f=false>
- Antelo, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa e instagram: El papel de los influencers. *Aportes*, 22. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/racc/n23/n23\\_a02.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf)
- Araujo, & Prieto. (2008). Estudios sobre sexualidades en América Latina. Obtenido de [http://www.flacsoandes.edu.ec/system/tdf/agora/files/1215034029.no\\_hay\\_mujer\\_fea.\\_por\\_erynn\\_masi\\_3.pdf?file=1&type=node&id=60785](http://www.flacsoandes.edu.ec/system/tdf/agora/files/1215034029.no_hay_mujer_fea._por_erynn_masi_3.pdf?file=1&type=node&id=60785)
- Bolaños, M. (2015). *Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Brandec. (2017). *Brandec*. Obtenido de Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Brandwatch. (25 de abril de 2018). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio. Obtenido de [http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017\\_esterotipos\\_belleza\\_fisica.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf)
- Caceres, G., Perea, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). *El Impacto de los influencers de Instragram en la decisión de compr de indumentaria de los*



*jóvenes*. Madrid: Fundación Universidad Argentina de la empresa. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campión, S., & Navaridas, N. (2012). La Web 2.0 en escena. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 10-30.

Caraballo, S. (2017). *Comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero. Snapchat*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_300433/00\\_-\\_TFM\\_Sadery\\_Caraballo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_300433/00_-_TFM_Sadery_Caraballo.pdf)

Carceller, N. (2015). *Jóvenes, salud y redes sociales Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud*. València: Universitat de València. Obtenido de Jóvenes, salud y redes sociales Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud: [https://metode.es/wp-content/uploads/2016/02/88ES6\\_jovenes\\_salud\\_redes.pdf](https://metode.es/wp-content/uploads/2016/02/88ES6_jovenes_salud_redes.pdf)

Cegarra. (2012). *La tecnología*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=evolucion+de+las+tecnologias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQi9WhnoXfAhXSrFkKHedKA70Q6AEIJzAA#v=onepage&q=evolucion%20de%20las%20tecnologias&f=false>

Celaya. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en I*. Grupo Planeta. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=La+Empresa+en+la+WEB+2.0.+%2B+celaya&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiph5WCmIXfAhXwqFkKHRupD2QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20Empresa%20en%20la%20WEB%202.0.%20%2B%20celaya&f=false>

Censos. (2018). *En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. [online] Instituto Nacional de Estadística y Censos. Available at. Obtenido de En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. [online]

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Available at:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Cerda. (2013). *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Ecos Ediciones. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=YXAAAgAAQBAJ&pg=PA115&dq=mitos+de+la+belleza&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB2ovs\\_YTfAhUEwFkKHZOeCfUQ6AEIPTAE#v=onepage&q=mitos%20de%20la%20belleza&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YXAAAgAAQBAJ&pg=PA115&dq=mitos+de+la+belleza&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB2ovs_YTfAhUEwFkKHZOeCfUQ6AEIPTAE#v=onepage&q=mitos%20de%20la%20belleza&f=false)

Chan, D. (2017). *Instagram como aliado del Branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina*. Lima: Universidad de Lima.

Colorado, Ó. (2014). *Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo?* Obtenido de <http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>

Constitución de la República del Ecuador. (16 de 12 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

Contreras. (2017, p. 7). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320009.pdf>

Coronel, G. (2012). *Ecuador: Las redes sociales marcan tendencias en la comunicación*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

Cortéz, Zapata, Menéndez, & Canto. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación educativa (México, DF)*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v15n68/v15n68a7.pdf>

Diario El Universo. (27 de 1 de 2019). *El Universo*. Obtenido de Pornografía, entre los temas más buscados por los ecuatorianos en internet:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/27/nota/7156985/pornografia-temas-mas-buscados-ecuatorianos-internet>

- Dominguez, C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Durango. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQre38iIXfAhUhuVkkHR\\_PAQwQ6AEISDAF#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQre38iIXfAhUhuVkkHR_PAQwQ6AEISDAF#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false)
- Eljuri. (2015). *La Belleza: Historia del Concepto*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de [http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/5003/2/Anexo%202.\\_%20Gu%C3%ADa%20Nro.%202.pdf](http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/5003/2/Anexo%202._%20Gu%C3%ADa%20Nro.%202.pdf)
- Encinas, A. (2017). *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica de comienzos del siglo XXI en España*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24087/1/TFG-N.643.pdf>
- eumed.net. (s.f.). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de eumed.net: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Feixa, Fernandez, & Figueras. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 107-120. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n1/v14n1a07.pdf>
- Fernández. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mental*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v36n6/v36n6a10.pdf>
- Fernández, M. (2013). *Predicción electoral mediante análisis de redes sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/22019/1/T34588.pdf>

- Fumero, A., Roca, G., & Sáez, F. (2007). *Web 2.0 (Vol. 12)*. Madrid: Fundación Orange.
- Gallego. (2011, p. 114). Redes Sociales y Desarrollo Humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>
- Gallini, S., & Noiret, S. (2011). *La historia digital en la era del Web 2.0. Introducción al dossier Historia digital*.
- Gómez, S. (2105). *Influencia de las redes sociales en los adolescentes* . Obtenido de <https://solegu11.wordpress.com/2015/01/16/influencia-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes/>
- Gou, R. (2015). *Efecto de las redes sociales en las universidades españolas*. Madrid: Universitat de Lleida. Obtenido de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59642/rgoug.pdf?sequence=1>
- Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*,, 345-361.
- Holacliente. (2016). *6 herramientas de instagram relevantes para tu marca*. Obtenido de 6 herramientas de instagram relevantes para tu marca: <https://holacliente.com/6-herramientas-de-instagram-relevantes-para-tu-marca/>
- Hootsuite. (2018). *2018 Q3 Global Digital Stathot*. Obtenido de 2018 Q3 Global Digital Stathot: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2018/06/Estad%C3%ADsticas-Redes-Sociales-julio-2018-HootSuite-WeAreSocial.pdf>
- Hütt. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

- Infobae. (2018). *Cuáles son las redes sociales más populares en todo el mundo*.  
Obtenido de Cuáles son las redes sociales más populares en todo el mundo:  
<https://www.infobae.com/tecnologia/2017/02/08/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-todo-el-mundo/>
- Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo. *Nova Tellvs*, 133 - 148. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/novatell/v30n1/v30n1a5.pdf>
- Lage, A. (2015). *Modelos del deseo Modelado de rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona . Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl\\_10803\\_401100/alf1de5.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_401100/alf1de5.pdf)
- Latorre. (2018). *Historias de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Madariaga, Abello, & Sierra. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=vrBCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQre38iIXfAhUhuVkkKHR\\_PAQwQ6AEIQDAE#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vrBCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQre38iIXfAhUhuVkkKHR_PAQwQ6AEIQDAE#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false)
- Madrigal. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with Lof*. Sevilla. Obtenido de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)
- Martínez, & Ciro. (2008). *Historia y evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación en Colombia*. Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0043905.pdf>
- Martins. (2009, p. 90). *Redes Sociales un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. Cinta de Moeblo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10111909002.pdf>

- Mejía. (2015, p. 10). *Análisis de la influencia de las Redes Sociales en la formación de los Jóvenes de los Colegios del Cantón Yaguachi*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de la redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Mera, T., & Rojas, C. (2018). *Instagram una nueva plataforma publicitaria*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, & Toledo. (2014, p. 30). *Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de Primer año de Bachillerato*. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Moral, J. D. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma,*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet, .
- Moreno, F. (2015). *Las redes sociales en internet como referencia de estimación de votos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/29762/1/T35986.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Estereotipos!de!belleza!femenina!en!publicidad!y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario*. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/4189/1/113708.pdf>
- Nebot, A. (2017). *Instagram y el canon de la belleza actual*. Madrid: Universitat Jaume I. Obtenido de

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG\\_2017\\_NebotMu%C3%B1oz\\_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_NebotMu%C3%B1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortega, L. (2015). *¿ Sera que soy bonita? Influencia de los medios de comunicación sobre el aspecto físico de las mujeres jóvenes. Reproducción de estereotipos en internet*. Hidalgo: Universidad Autónoma del estado de hidalgo. Obtenido de [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_12\\_PDF/GI\\_12\\_SERA\\_QUE\\_S OY\\_BONITA.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_12_PDF/GI_12_SERA_QUE_S OY_BONITA.pdf)

Pazmiño, P. (2010). *El impácto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera comunicación social sede Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Peguero, & Núñez. (2017). La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n4/rhcm22409.pdf>

Prieto, J., & Moreno, A. (2015, p. 150). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 149-155. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>

Quintana. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los aolescentes (Estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)*. Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresa*. Madrid: XinXii. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+instagram+&ots=TzP1M1eFYX&sig=GN3ib9Pz81KfJq4JCjlU7YhtIH0#v=onepage&q=que%20es%20instagram&f=false>

*Real academia española*. (2019). Obtenido de Real academia española: <http://www.rae.es/>

- Real Academia Española RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española* . Recuperado el 23 de enero de 2019, de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>
- Realpe, J., & Realpe, L. (2016). *Incidencia de las Tic's y su efectividad de los sistemas de comunicación a estudiantes de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil . Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19645/1/VERSION%20FINAL\\_TESIS%20REALPE.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19645/1/VERSION%20FINAL_TESIS%20REALPE.pdf)
- Romero, C. M. (Septiembre de 2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Tesis . Sevilla , España .
- Sabando, D. (2017). *Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Santo, O. d. (2011). *Reputacion Online Para Todos: 10 Lecciones Desde la trinchera sobre tu activo mas importante*. Creative Commons. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nS9dLCPDfisC&oi=fnd&pg=PA4&dq=estatus+y+reputacion+en+las+redes+sociales+&ots=ix87gaGzED&sig=pgxerKoQhKQKglQmB5dnlRf\\_QgU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nS9dLCPDfisC&oi=fnd&pg=PA4&dq=estatus+y+reputacion+en+las+redes+sociales+&ots=ix87gaGzED&sig=pgxerKoQhKQKglQmB5dnlRf_QgU#v=onepage&q&f=false)
- Sañudo. (2012). EL PAPEL DE LAS REDES PROFESIONALES DE INVESTIGACIÓN EN UN MUNDO GLOBALIZADO. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 135 - 143. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55124665011.pdf>
- Supercom. (2013). *Ley Orgánica De Comunicación*. Quito-Ecuador: 2014. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion>.
- Torres, A. (2018). *Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración*. Valencia: Uiversidad Politécnica de Valencia. Obtenido



de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20-%20El%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram%3A%20Una%20reflexi%C3%B3n%20personal%20desde%20la%20ilustraci%C3%B3n..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>

Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 177 - 186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>

Tendencias. (21 de Diciembre de 2016). *Tendencias*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/feminismo/nadia-es-sexy-tiene-17-anos-130-000-seguidores-en-instagram-y-no-no-se-lo-esta-buscando>

Ure. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de comunicación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Vaca, M. (2013). *Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino seventeen y Tú: estereotipos de belleza*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/973/1/T-UCE-0009-40.pdf>

Velandia, & Rincón. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Konrad Lorenz Fundación Universitaria*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>

Velasco. (2013). *Cibertrónica: Aprendiendo con tecnologías de la inteligencia en la web semántica*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZuNyUQ-ZLVsC&pg=PA125&dq=la+web+1.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7Zy0->

IXfAhVtplkKHeHCCQAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=la%20web%201.0&f=false

Villoria. (2010, p. 16). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Eduvim. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA16&dq=historia+de+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiutfX0iIXfAhVuxFkKHV4dDTYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=historia%20de%20las%20redes%20sociales&f=false>

Walzer. (2009). *La belleza: de la metafísica al spot*. Ediciones Octaedro. Obtenido de <https://elibros.octaedro.com/pdf/107009.pdf>

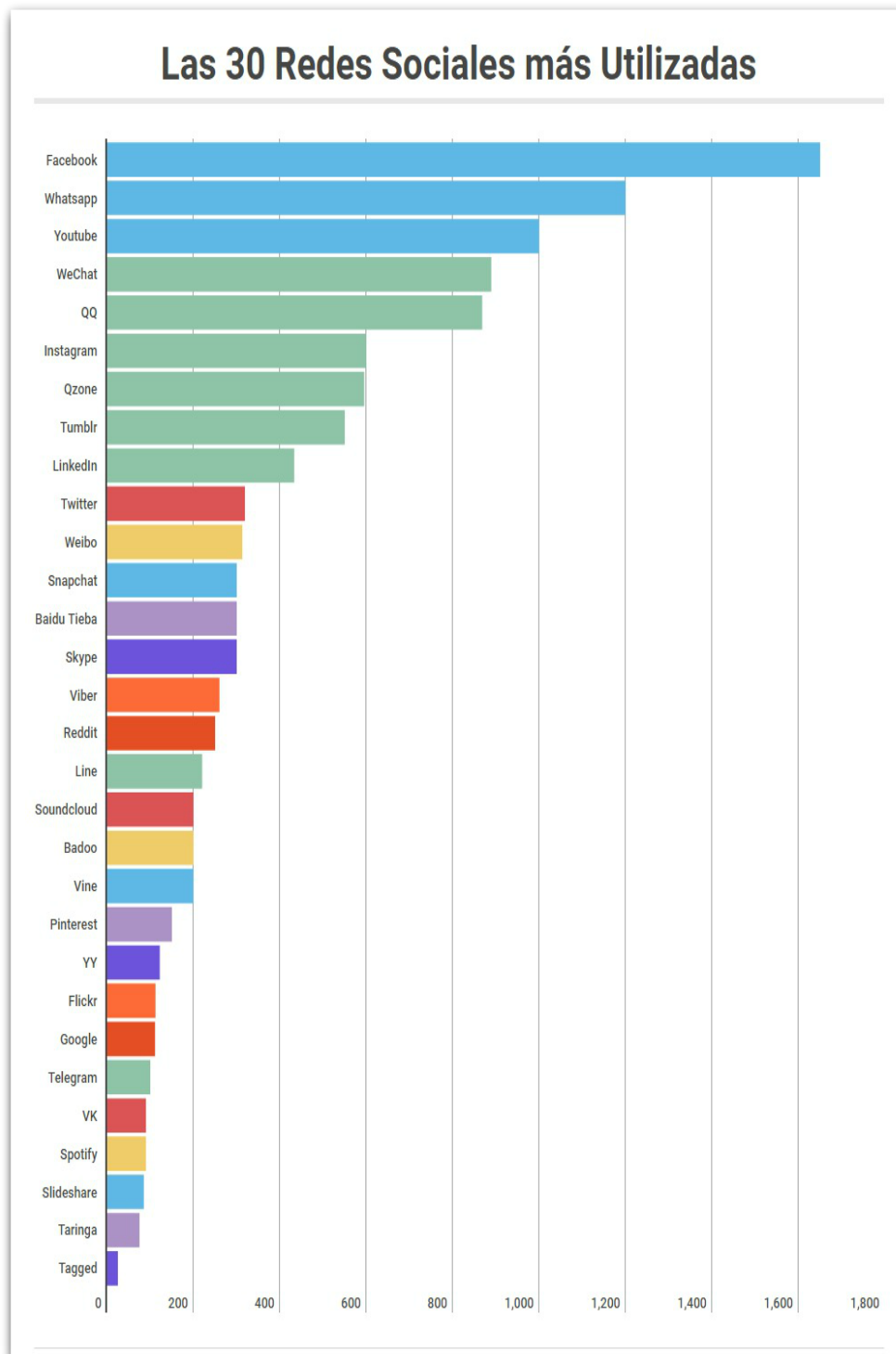
Wolf, N. (2002). *El mito de la belleza*. Obtenido de [http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/005\\_19.pdf](http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/005_19.pdf)

WordPress. (14 de Noviembre de 2014). *WordPress*. Obtenido de <https://instagramm.wordpress.com/2014/11/14/que-es-instagram/>

World Map of Social Networks. (2018). Obtenido de <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

## Anexos

### Anexo 1 Redes sociales más utilizadas



Fuente: <https://www.webempresa20.com>, pág. 26

Anexo 2 Tipos de redes sociales

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
<b><u>Facebook</u></b>	1.650	General
<b><u>Whatsapp</u></b>	1.200	Mensajería
<b><u>YouTube</u></b>	1.000	Mensajería
<b><u>WeChat</u></b>	889	Mensajería
<b><u>QQ</u></b>	868	Mensajería (China)
<b><u>Instagram</u></b>	800	Foto / Vídeo
<b><u>Qzone</u></b>	595	General
<b><u>Tumblr</u></b>	550	General
<b><u>LinkedIn</u></b>	433	Negocios
<b><u>Twitter</u></b>	319	Mensajería
<b><u>Weibo</u></b>	313	Mensajería (China)
<b><u>Snapchat</u></b>	300	Mensajería
<b><u>Baidu Tieba</u></b>	300	General (China)
<b><u>Skype</u></b>	300	General (China)

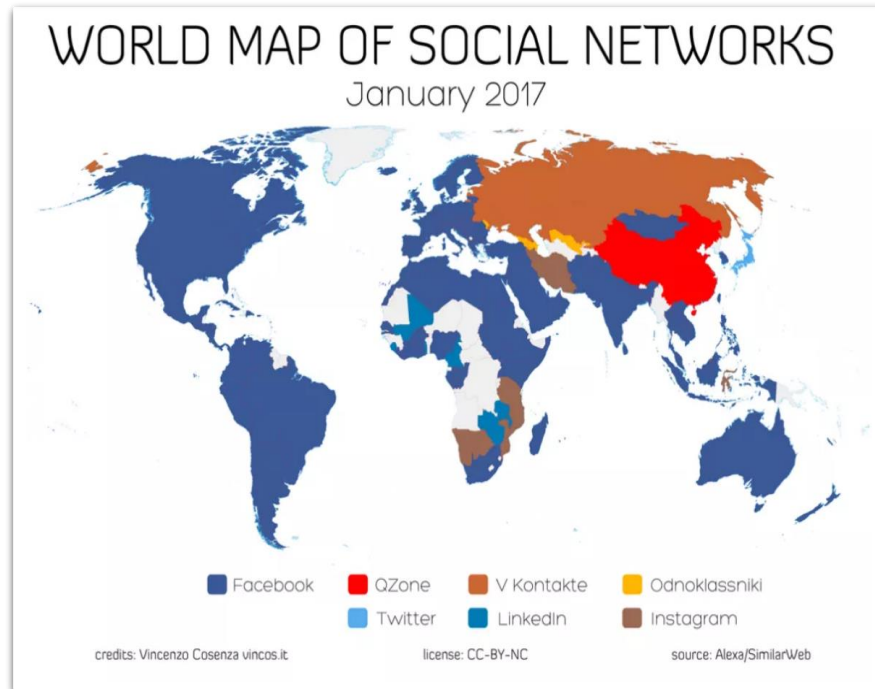
---

<b><u>Viber</u></b>	260	General
<b><u>Reddit</u></b>	250	Agregador
<b><u>Line</u></b>	220	Mensajería
<b><u>SoundCloud</u></b>	200	Música
<b><u>Badoo</u></b>	200	Contactos
<b><u>Vine</u></b>	200	Contactos
<b><u>Pinterest</u></b>	150	Foto/Vídeo
<b><u>YY</u></b>	122	Videos (China)
<b><u>Flickr</u></b>	112	Foto/Vídeo
<b><u>Google+</u></b>	111	General
<b><u>Telegram</u></b>	100	Mensajería
<b><u>VK</u></b>	90	General (Rusia)
<b><u>Spotify</u></b>	90	Música
<b><u>Slideshare?</u></b>	85	Foto/Vídeo
<b><u>Taringa</u></b>	75	General
<b><u>Tagged</u></b>	25	General

---

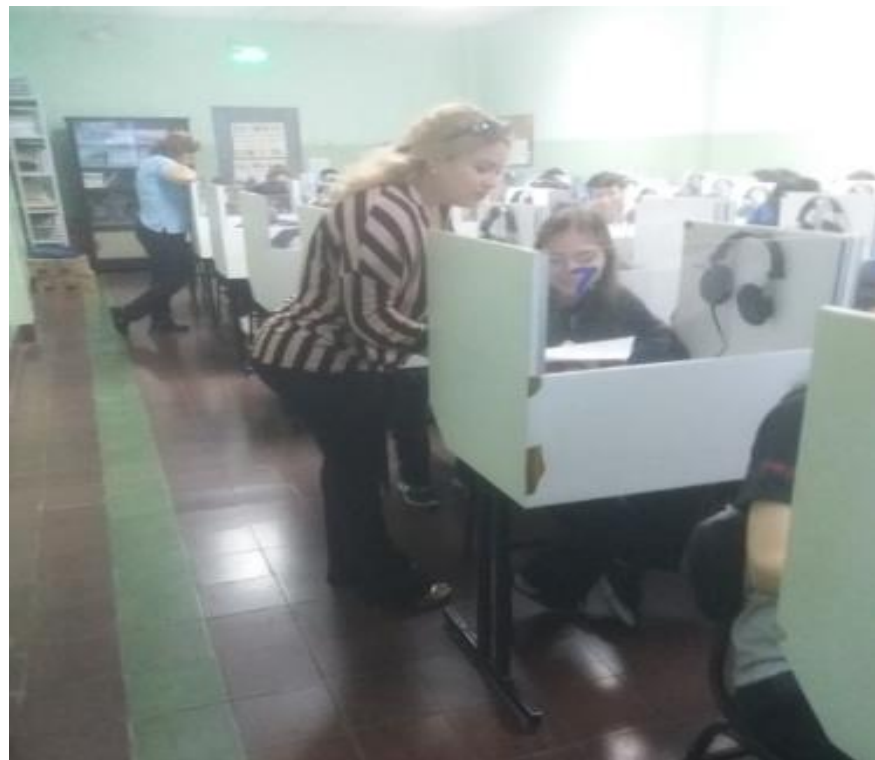
Fuente: <https://www.webempresa20.com>, pág. 26

### Anexo 3 Mapa de redes sociales



Fuente: <https://www.webempresa20.com>, pág. 26

Anexo 4. Fotos de encuestas



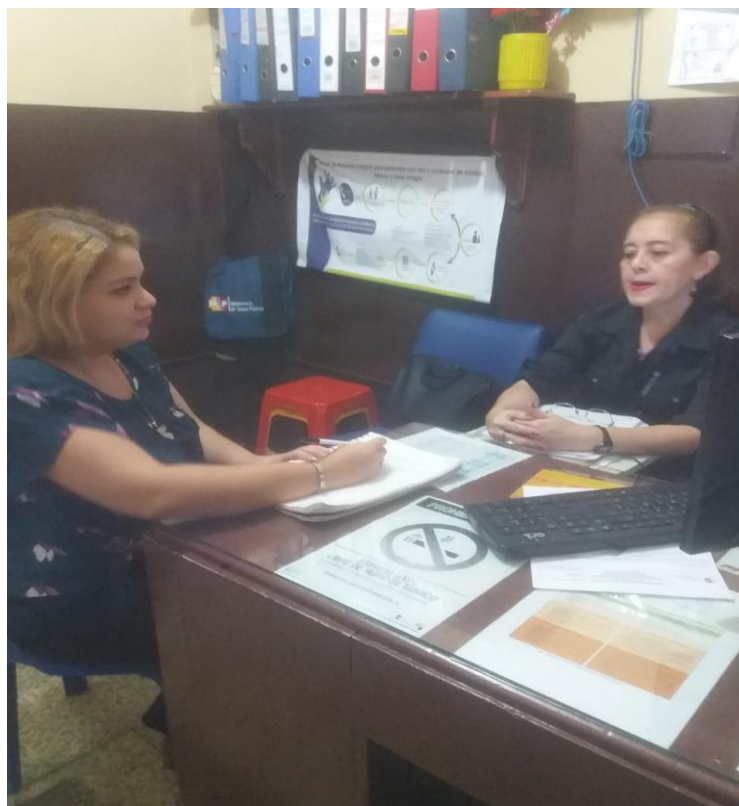




Anexo 5 Entrevista a la Psicóloga

Entrevistado: **Dra. Lina Soberón, psicóloga clínica**

Fecha: 15 de Febrero del 2019



**1. ¿Qué opinión le merece el uso de las redes sociales por las adolescentes?**

El uso de las redes sociales si bien es cierto contribuyen a la comunicación, interconectividad, pero también en muchas ocasiones se muestran situaciones poco reales como; modelos perfectas, régimen de alimentación riguroso entre otros.

**2. ¿Cree usted que el uso habitual de las redes sociales en especial el Instagram influyen en el comportamiento de las adolescentes?**

En ocasiones las jóvenes tienen a imitar comportamientos erróneos, pero no podría precisar que eso proviene directamente del uso de las redes sociales.

**3. ¿Considera usted que las adolescentes pueden imitar patrones de belleza referidos en la red social Instagram?**

Las jóvenes pueden adoptar ciertos estereotipos pero esto no significa que va influir directamente en la apreciación que ellas tienen sobre la belleza.

**4. ¿Cree usted que la influencia de la red social Instagram contribuya a la percepción en las adolescentes de belleza perfecta?**

Puede influir en este aspecto y más en las adolescentes que no cuentan con una personalidad definida.

**5. ¿Cree usted que las redes sociales pueden convertirse en adicción en las adolescentes?**

Si puede darse el caso que se convierta en algo perjudicial, las jóvenes hoy en día todo lo manejan por redes sociales y casi siempre tiene el teléfono a la mano.

**6. ¿Los estereotipos de belleza mostrados en Instagram puede generar baja autoestima en las adolescentes?**

Si al darse cuenta que no están dentro de este factor que predomina en las redes sociales.

**7. ¿Cree usted que las redes sociales pueden contribuir a relacionarse con los demás de forma positiva Si, No Porque?**

Si el uso de esta herramienta generar una comunicación con los demás individuos.

**8. ¿Considera usted que las adolescentes emplean las redes sociales con el único fin de hacer amigos Si, No Porque?**

En muchas ocasiones el fin de emplearlas es con de agrandar el vínculo con las personas. Pero también puede ser que sea utilizada para seguir personas famosas, marcas, sitios.

**9. ¿Cree usted que el Instagram distorsiona la personalidad de las adolescente en el área de la belleza por las publicaciones de mujeres perfectas Si, No Porque?**

Si puede modificar en cierta manera la percepción de la belleza pero esto no significa que las jóvenes imiten esta perspectiva.

**10. ¿Según su criterio el impacto de las redes sociales en el ámbito de la belleza lo considera positivo o negativo?**

No puedo determinar si es positivo o negativo ya que también estas plataformas existen modelos que rompen los estereotipos, por ejemplo las de tallas plus, no son el típico cuerpo perfecto sino más bien tratan de mostrar que la belleza va mucho más allá del físico.

## Anexo 6 Entrevista al experto en redes sociales

**Entrevistado: Cristhiam Espinoza**

**Fecha: 20 de Febrero del 2019**



Fuente: Tomada de internet

**1. ¿Cómo analiza usted la influencia de la red social Instagram sobre las señoritas que a diario buscan la perfección en la belleza?**

Está asociado a la función de captar la atención en base a sentimientos. Las redes sociales es una nueva forma de dopamina para nutrirse, teniendo el sentido de autoestima que empieza a formarse en base de aceptación, esta tendencia forma parte de esta estrategia de hacer que la gente se quede más tiempo.

**2. ¿Cómo se pueden caracterizar los contenidos acerca de la estética femenina que se encuentran en la plataforma digital de Instagram?**

Están orientados a una búsqueda de imagen, enfocada en el teléfono que es donde la gente pasa más tiempo, en el entretenimiento la utilizan menores de 30 años y se caracteriza por contenidos audiovisuales, busca la aceptación de la imagen

**3. ¿Cómo evalúa el efecto que produce la red social Instagram en las adolescentes?**

La mayoría de los adolescentes migraron de Facebook a Instagram para tratar solo con personas de su misma edad, como por ejemplo tik tok.

**4. ¿Qué tipo de contenidos tiene Instagram para la construcción de una estética femenina en las jóvenes de 14 a 17 años?**

No sabría que decirle es un tema muy específico, lo que puedo mencionar que los padres deben también tomar parte de la educación e inculcarle que no solo se debe utilizar las redes a modo de entretenimiento sino también como medio donde se pueda ayudar a las personas.

## Anexo 7 Formato de Encuesta

**Marque con una x la respuesta correcta solo una opción es valida**

### **1. Edad de los encuestados**

- 14 años
- 15 años
- 16 años
- 17 años

### **2 ¿Qué uso le da generalmente al internet?**

- Búsqueda de información
- Realización de tareas
- Chat
- Uso de redes sociales

### **3 ¿De qué red social es miembro?**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Otras ¿Cuáles?
- Todas las anteriores

### **4 ¿Con qué frecuencia usa Instagram?**

- Diariamente
- Fines de Semana
- Rara vez

**5 ¿Cuántas horas promedio considera usted que usa Instagram en el día?**

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas

**6 ¿Cuál fue su motivación para crear un perfil en Instagram?**

- Porque está de moda
- Comunicación con familiares
- Conocer gente nueva
- Entretenimiento
- Curiosidad
- Otras

**7 Para qué usa Instagram**

- Compartir fotos
- Compartir videos
- Hacer historias
- Observar y comentar las historias de otros usuarios
- Para conocer las tendencias de moda
- Imitar a mujeres con una “belleza perfecta”

**8 ¿Cuál es la principal motivación para indicar que le gusta una publicación en Instagram?**

- Conoce a la persona que realizó la publicación
- La publicación es de una persona famosa
- La publicación es tendencia
- La publicación la motiva imitar patrones de belleza.
- Otras ¿Cuáles?

**9 Al tomar una selfie qué proceso realiza usted y con qué frecuencia**

- Usa un filtro
- La retoca después de tomarla
- La deja de forma original

**Frecuencia**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**10 ¿Qué factores son los que influyen en las jóvenes para cambiar su imagen?**

- La moda
- Los amigos
- La familia
- Las Redes Sociales

Instagram

Facebook

Youtube

Snapchat

**11 ¿Su forma de alimentarse, vestirse y maquillarse depende en gran medida de las tendencias en Instagram? ¿Por qué?**

- Si
- No
- Rara vez
- Nunca



**12 Considera que en las redes sociales se crean estigmas en cuanto a la percepción y estereotipos de la belleza? ¿Por qué?**

- Si
- No
- Tal vez

**13 ¿La información que se publica en la red social Instagram impacta en sus hábitos de belleza? ¿Cómo?**

- Si
- No
- Tal vez

**14 ¿Qué publicaciones de la red social Instagram considera usted que influyen en su belleza?**

- Los tutoriales de maquillaje
- Los tips de cuidado personal ( piel, alimentación , ejercicios)
- Tendencias de vestir
- Otras

**15 La red social Instagram la motiva a imitar patrones de belleza. ¿Cuáles y por qué?**

- Si
- No
- Tal vez