



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y
COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

TEMA:

**Feminidades contemporáneas digitalizadas: el “Instagram
face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25
años en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Caballero Carrasco, Noreli Michelle

Toral Muñoz, Linda Marcela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

TUTORA:

Psic. Cl. Ruiz Guerrón, Ginger Justine, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Caballero Carrasco, Noreli Michelle y Toral Muñoz, Linda Marcela** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en psicología clínica**

TUTORA



f. _____

Psic. Cl. Ruiz Guerrón, Ginger Justine, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Psic. Cl. Estacio Campoverde, Mariana de Lourdes, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Caballero Carrasco, Noreli Michelle**
Toral Muñoz, Linda Marcela

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Feminidades contemporáneas digitalizadas: el “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Psicología Clínica**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2026

LOS AUTORES:

f. _____
Caballero Carrasco, Noreli Michelle

f. _____
Toral Muñoz, Linda Marcela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Caballero Carrasco, Noreli Michelle**
Toral Muñoz, Linda Marcela

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Feminidades contemporáneas digitalizadas: el “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2026

LOS AUTORES:

f. _____

Caballero Carrasco, Noreli Michelle

f. _____

Toral Muñoz, Linda Marcela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

INFORME DE ANÁLISIS COMPILATIO



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Feminidades contemporáneas digitalizadas: El Instagram face y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil.

ID : af3b5f3d9b0cbe9414a39325b3272c90b5bda69a

<1%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.txt
Tamaño del archivo original : 4,46 MB
Número de palabras : 23.702

Depositante : Ginger Ruiz
Fecha de depósito : 25 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 25 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Feminidades contemporáneas digitalizadas: El “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Caballero Carrasco, Noreli Michelle; Toral Muñoz, Linda Marcela

INFORME ELABORADO POR:

TUTORA



f. _____

Psic. Cl. Ruiz Guerrón, Ginger Justine, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mi madre por su apoyo incondicional que nunca me dejó rendirme, y a mi padre por estar siempre presente llevándome a la universidad y dándome un consejo en cada viaje, A mis hermanas con sus distintas formas de ser y expresarse, fueron mis modelos a seguir. Agradezco a Dios por la salud, las fuerzas y su guía constante. A una banda marcó gran parte de mi vida con canciones que me hicieron sentir comprendida, y agradezco infinitamente a mi amiga más leal de la carrera, porque este trabajo de titulación lo hicimos juntas y también es suyo. Mis demás amigas estuvieron en los momentos difíciles y los hicieron inolvidables. Por último, agradezco a nuestra tutora de tesis, por confiar en nuestro tema desde el inicio, animándonos siempre a seguir adelante.

Noreli Michelle Caballero Carrasco

Agradezco a Dios por darme fuerzas para seguir frente a las dificultades. A mi querida mamá, por ser mi luz y recordarme que puedo lograr muchas cosas. A mi querido papá, por demostrarme que siempre me recibirá con un abrazo y siempre estará presente en cada uno de mis logros. A mis amigas, por demostrarme que hay gente linda que te harán reír y siempre estarán para ti. A mi compañera y amiga de tesis por compartir conmigo este proyecto y hacer esté lindo proceso una parte especial de nuestra historia. A nuestra tutora de tesis, por creer en nuestro proyecto desde el primer día y motivarnos a seguir adelante. Y a mi Topo, por acompañarme durante este proceso, hacerme reír y recordarme lo importante que es valorar mis logros.

Linda Marcela Toral Muñoz.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a todas aquellas mujeres que sueñan, que anhelan ser reconocidas y expresarse libremente, pero que sienten temor de lo que dirán los demás al verlas en el internet. A todas las mujeres con ese rostro único cargado de grandes sueños y metas; no es necesario parecerse al resto. Su mayor ventaja reside en tener ese rostro único y de no parecerse a nadie. Que sigan siendo ellas mismas; lo necesario para destacar es ese brillo propio de su singularidad. A mí misma, que recorrí un largo camino viendo nacer y desaparecer distintos tipos de tendencias, generando más inseguridades. Añorando crecer para poder maquillarme y ocultar aquello que no me gustaba por el simple hecho de no ser como las chicas que eran alabadas. Para darme cuenta de que la belleza está presente en el momento que soy yo misma.

Noreli Michelle Caballero Carrasco

Dedico este trabajo a todas las chicas que, en algún momento de su vida, han pasado por momentos de inseguridad y han sentido que no son suficientes frente a los estándares que las rodean. A ellas, para recordarles que cada una posee una identidad única e inigualable y que no existe una sola forma de ser mujer. Y especialmente, se lo dedico a mi yo adolescente, que poco a poco aprendió a amarse, a reconocer su propia identidad y comprender que, aunque siempre estaremos rodeadas de estándares de belleza, estos no determinan nuestro valor ni aquello que nos hace únicas.

Linda Marcela Toral Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

PSIC. CL. ILEANA DE FÁTIMA, VELÁZQUEZ ARBAIZA, MGS
DECANA DE CARRERA

f. _____

PSIC. CL. MARCIA IVETTE, COLMONT MARTÍNEZ, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

PSIC. CL. NATALIA MARIA BAQUERIZO DUARTE, MGS.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

CALIFICACIÓN

NOTA: _____

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema	3
Preguntas	4
<i>Pregunta general</i>	4
<i>Preguntas específicas</i>	4
Objetivos	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Justificación	5
ANTECEDENTES	8
Nacionales	8
Latinoamericanos	9
Internacionales	10
CAPÍTULO 1	13
FEMINIDAD EN LA CONTEMPORANEIDAD: IDEAL DEL YO EN LA SUBJETIVIDAD FEMENINA	13
1.1 ¿Qué es ser mujer en el siglo XXI?	13
1.2 Feminidades hoy: una época contemporánea entre lo digital, la imagen y el espectáculo	16
1.2.1 <i>El concepto de feminidad desde la lectura Freudiana</i>	17
1.2.2 <i>El concepto de feminidad desde la lectura Lacaniana</i>	19
1.3 El ideal del yo femenino	20
1.4 Del deseo al imperativo de verse perfecto: el superyó femenino contemporáneo	23
CAPÍTULO 2	25
EL FENÓMENO DEL INSTRAGAM FACE: EL IDEAL DE BELLEZA EN LAS REDES SOCIALES	25
2. 1 <i>¿Instagram Face?: La mirada del Otro y el estadio del espejo digital</i>	25
2.1.2 <i>La mirada del Otro y el estadio del espejo digital</i>	27
2.2 <i>¿El rostro como territorio del yo y malestar cultural?</i>	30
2.3 La estandarización del rostro femenino y el barrado de la singularidad.	32
CAPÍTULO 3	36
MODELOS DE FEMINIDAD CONTEMPORÁNEOS Y SU RELACIÓN CON EL IDEAL DEL YO EN MUJERES UNIVERSITARIAS	36
3.1 ¿Qué es ser una mujer universitaria?	36
3.1.1 <i>Los discursos contemporáneos sobre la feminidad: Nuevos ideales en la construcción subjetiva de las mujeres universitarias.</i>	39
3.2 El goce de los cuerpos femeninos	41
3. 3 La imagen sin falta: Efectos subjetivos en la feminidad ante el uso del Instagram face	43
CAPÍTULO 4	45
METODOLOGÍA	45
4.1 Enfoque	45

4.2 Paradigma	45
4.3 Método.....	46
4.4 Técnicas de recolección de datos.....	47
4.5 Instrumentos	48
4.6 Población.....	52
CAPÍTULO 5.....	53
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
5.1 Presentación de resultados	53
5.2 Análisis de resultados.....	58
5.2.1 Categoría Instagram face	58
5.2.2 Análisis de categoría Instagram face.....	60
5.2.3 <i>Categoría ideal del yo</i>	61
3.2.4 <i>Análisis de categoría del ideal del yo</i>	63
3.2.5 <i>Categoría formas contemporáneas femeninas</i>	63
3.2.6 <i>Análisis de categoría formas contemporáneas femeninas</i>	65
CONCLUSIONES	67
LISTA DE REFERENCIAS.....	69
GLOSARIO	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, subvariable, tipo de preguntas, objetivos y preguntas del cuestionario.....	52
Tabla 2 Edades de participantes del cuestionario.....	53
Tabla 3 Variables, subvariable, tipo de preguntas, objetivos y preguntas del cuestionario.....	58
Tabla 4 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre la frecuencia del mismo molde estético en las influencers	59
Tabla 5 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre la influencia de las redes sociales en su apariencia física	60
Tabla 6 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre los rasgos que generan inseguridad en las mujeres	62
Tabla 7 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre como construyen la imagen femenina en Instagram.....	64
Tabla 8 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre si consideran que el Instagram Face refuerza o cuestiona los roles de belleza femenina tradicionales.....	65

RESUMEN

El presente proyecto de titulación abordó la influencia del *Instagram Face* en la construcción de la feminidad en jóvenes universitarias de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil, tomando una perspectiva psicoanalítica para comprender sus efectos subjetivos. Esta investigación tuvo relevancia ya que permitió profundizar en la forma que los estándares de belleza que aparecen en las redes sociales pueden influir en la percepción de la apariencia y la construcción de la imagen femenina. Por ello, tuvo como objetivo principal analizar la influencia del fenómeno *Instagram face* en la construcción de la feminidad, para comprender sus efectos subjetivos. Se utilizó una metodología mixta y se aplicó un cuestionario de nueve preguntas, tanto abiertas y cerradas a 34 jóvenes universitarias de la facultad de Artes y Humanidades en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los resultados mostraron que, aunque no todas las participantes conocían el término *Instagram face*, si lograron identificar las características de este fenómeno. Además, el 64,7% percibió un patrón homogéneo por parte de las *influencers* y el 70,6 % considero que las imágenes que aparecen en redes sociales si influyen en la percepción de su apariencia. También se observaron comparaciones e inseguridad con la propia apariencia. Sin embargo, algunas de las participantes mostraron interés por mostrar sus rasgos propios y naturales. Se concluyó que el *Instagram face* si influye en la construcción de los ideales de belleza, reforzando exigencias sobre la apariencia, pero a su vez cuestionamientos frente a estas imágenes.

Palabras Clave: Instagram face; Feminidades: Homogenización; Ideal; Imagen; Redes sociales; Contemporáneo.

ABSTRACT

This thesis project examined the influence of the “Instagram Face” on the construction of femininity among female college students aged 18 to 25 in the city of Guayaquil, adopting a psychoanalytic perspective to understand its subjective effects. This research was significant because it provided insight into how beauty standards presented on social media can influence perceptions of appearance and the construction of the female image. Therefore, its primary objective was to analyze the influence of the “Instagram Face” phenomenon on the construction of femininity in order to understand its subjective effects. A mixed-methods approach was used, and a nine-question questionnaire—comprising both open-ended and closed-ended questions—was administered to 34 female college students in the Faculty of Arts and Humanities at the Catholic University of Santiago de Guayaquil. The results showed that, although not all participants were familiar with the term “Instagram face,” they were able to identify the characteristics of this phenomenon. In addition, 64.7% perceived a uniform pattern among influencers, and 70.6% believed that images appearing on social media do influence their perception of their own appearance. Comparisons and insecurity regarding their own appearance were also observed. However, some of the participants expressed an interest in showcasing their own natural features. It was concluded that the “Instagram face” does influence the construction of ideals of beauty, reinforcing expectations regarding appearance, but at the same time raising questions about these images.

Key Words: Instagram face; Femininities: Homogenization; Ideal; Image; Social media; Contemporary

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea cómo el ideal de belleza digital llamado *Instagram Face* influye en la construcción de la feminidad e imagen ideal de las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años. Este análisis se centrará en cómo este estándar -inalcanzable-, esparcido por las redes sociales, afecta a la percepción de: su cuerpo, la autoestima, y el valor que ellas le dan a sus propios rasgos, al normalizar los filtros y el promover una comparación de manera constante que generaría una insatisfacción.

Por otro lado, desde una perspectiva psicoanalítica, el fenómeno del *Instagram Face* puede entenderse como una imagen que el sujeto aspira y con la que busca identificarse, lo que sería el ideal del yo. En las jóvenes universitarias, este ideal influye en los “modelos de mujer” que aparecen o circulan en cada contexto histórico. En la actualidad, las redes sociales ocupan un lugar importante en este punto, ya que ofertan imágenes y estándares que pueden incidir en la forma que las jóvenes construyen y valoran su propia imagen.

El dominio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) que se va a usar es el dominio 5: Educación, comunicación, arte y subjetividad; este se entiende como el proceso de construcción de sentido a lo largo de la vida, mediado por el aprendizaje, la cultura y la comunicación. Desde esta perspectiva, la subjetividad se construye en interacción con los discursos sociales y culturales que circulan en los distintos espacios de socialización (González Rey, 2008).

En esta misma vía, las redes sociales han dejado lentamente de ser solamente canales de comunicación para convertirse en escenarios donde se modelan y difunden los cánones estéticos actuales, incluidas ciertas representaciones de la feminidad. Para las jóvenes universitarias, estos espacios digitales no son un fondo pasivo, sino que operan de manera constante en su construcción subjetiva. Un ejemplo claro de la actualidad es el fenómeno del *Instagram Face*: ese ideal de belleza homogéneo, impecable y en gran medida, irreal. Su presencia no es completamente inocente, esta

forma parte directamente de cómo ellas construyen su ideal del yo, moldeando así el significado que le atribuye a su propia feminidad y corporalidad.

Este trabajo se articula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 de las Naciones Unidas, específicamente con la meta 3.4: “Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar”. Esta conexión se establece porque el fenómeno del *Instagram Face* y los ideales de belleza irreales que se difunden en las redes sociales repercute en la salud mental y bienestar psicológico de las jóvenes universitarias. La relación de la exposición a los estándares estéticos digitalizados y del aumento de trastornos como por ejemplo el de la dismorfia corporal es un hecho documentado (Fardouly et al., 2015).

Como se expone en la presente investigación, la constante comparación con modelos estéticos digitalizados afecta la percepción corporal, la autoestima y la construcción del ideal del yo. Esto genera malestar e insatisfacción corporal, además de un rechazo de los propios rasgos físicos. *Ergo*, desde la perspectiva psicoanalítica se interroga al discurso contemporáneo, desde su arista capitalista, que empuja a una homogeneidad excluyendo el factor singular de cada sujeto. Por esta razón, el estudio se vincula con el objetivo de visibilizar los factores psicosociales que influyen en la salud mental de las jóvenes; aporta, de esta manera, a la comprensión de problemáticas contemporáneas que afectan su bienestar integral.

Planteamiento del problema

A medida que van creciendo, muchas jóvenes mujeres empiezan a desarrollar inseguridades respecto a su cuerpo y su apariencia, especialmente cuando se comparan con las imágenes que consumen a diario en redes sociales. En plataformas como Instagram o Pinterest suelen circular modelos de “belleza ideal” que se presentan como si fueran la única forma válida de ser o verse. Freud (1933/1979) en su texto *Conferencia 33 La Feminidad* plantea que la feminidad se construye en relación con ideales externos que el sujeto intenta alcanzar, incluso cuando estos generan conflicto interno, lo cual

ayuda a comprender por qué estas comparaciones afectan tan intensamente la autoimagen de las jóvenes.

Esta presión estética se volvió más fuerte con la aparición de tendencias como el *Instagram Face* un ideal de belleza que promueve rostros filtrados, afinados y casi idénticos entre sí. Según Luna (2025) “Se hace referencia a un patrón de rasgos faciales muy específico que se repite globalmente en las plataformas digitales. Visualmente, se caracteriza por una piel con textura «de filtro», pómulos altos y considerable y una línea mandibular sumamente definida” (párr. 3). Y marcados por una mirada rasgada, una nariz pequeña y respingada, labios con volumen.

Aunque estos rasgos son producto de filtros y edición, terminan funcionando como un estándar, lo que genera una sensación constante de insuficiencia al comparar la propia imagen con esta versión digitalizada.

Como consecuencia, algunas jóvenes comienzan a modificar su cuerpo y su rostro por medio de cirugías o filtros mostrándose en redes con el fin de acercarse a ese ideal. Esto puede generar frustración, presión y un malestar creciente por no cumplir con un modelo de feminidad que no corresponde a su realidad. Por ello es importante comprender cómo estos ideales de belleza forman parte en la construcción subjetiva de las jóvenes, ya que estar en una constante exposición a modelos estéticos digitalizados puede influir en los ideales que las jóvenes toman como referencia para construir y comprender su feminidad, en este sentido el fenómeno del *Instagram Face* no solo es una tendencia estética difundida por medio de las redes sociales sino una representación de belleza que puede influir en la construcción del ideal del yo en las jóvenes universitarias.

Preguntas

Pregunta general

¿Cómo influye el fenómeno del *Instagram Face* en la construcción del ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años?

Preguntas específicas

- ¿Qué características expresan el fenómeno del *Instagram Face* en jóvenes universitarias?

- ¿De qué manera los ideales de belleza impuestos por las redes sociales influyen en la percepción corporal y el ideal del yo en las jóvenes universitarias?
- ¿Qué relación existe entre el fenómeno del *Instagram Face* y las formas contemporáneas de la construcción de la imagen femenina en las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del fenómeno de *Instagram Face* en la construcción de la feminidad en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años, por medio de una investigación mixta, para comprender sus efectos subjetivos.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el fenómeno del *Instagram Face* en jóvenes universitarias, por medio de una revisión bibliográfica.
- Determinar cuál es la influencia de los ideales de belleza impuestos por las redes sociales en la percepción corporal de las jóvenes universitarias, a través de una revisión documentada.
- Comprender la relación que existe entre el fenómeno del *Instagram face* y las formas contemporáneas de la construcción de la imagen femenina en las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años, por medio de un cuestionario.

Justificación

La presente investigación reconoce que el fenómeno del *Instagram Face* está ganando una influencia notable en la vida de las jóvenes universitarias, afectando cómo entienden su feminidad y cómo construyen su autoimagen. Aunque parece algo cotidiano, muchos de sus efectos permanecen invisibles, pues las prácticas como el uso de filtros, el retoque digital y la adopción de tendencias estéticas se han naturalizado en el entorno digital, sin que se reflexione realmente sobre lo que esto implica. A ello, Miller (2026) afirmará que: “Los filtros embellecedores, en particular, han mantenido

la atención de los usuarios, periodistas y el público en general debido a su capacidad para crear estándares de belleza que son corporalmente inalcanzables” (p. 928).

Esta investigación es necesaria por la suma de varias razones que hacen que el fenómeno Instagram Face sea un objeto de estudio urgente y significativo. El Instagram Face es un estándar estético que se ha infiltrado en la vida diaria. Es necesario dar voz a esa experiencia, para documentar cómo la comparación con un ideal inalcanzable erosiona la autoestima y promueve el rechazo de los rasgos físicos naturales y culturales. Desde una perspectiva teórica, el estudio es indicado para conectar ideas fundamentales, conceptos clásicos como el ideal del yo y las nuevas realidades de la cultura digital. En el ámbito profesional, los hallazgos de este trabajo pueden ser una herramienta valiosa.

De esta manera, se convierte en un aporte para que, en el futuro, cada institución pueda diseñar espacios que permitan abordar talleres de prevención, intervenciones clínicas más informadas y estrategias de educación mediática que fomenten una relación más crítica y saludable con las redes sociales.

El estudio también aborda una dimensión económica y cultural; al investigar este fenómeno, se cuestionan los intereses comerciales que se benefician de la insatisfacción corporal, como la industria de la belleza y las propias plataformas digitales, y se promueve una formación crítica que permita a las usuarias navegar estos contenidos desde una postura consciente y no pasiva.

En función de estas consideraciones, la presente investigación busca identificar las causas por las cuales el Instagram Face impacta la percepción corporal y la construcción del ideal del yo. Asimismo, se puede comprender por qué estos estándares de belleza llegan a imponerse sobre la autenticidad y la valoración de los rasgos propios, además de analizar cómo las jóvenes universitarias interpretan las representaciones de feminidad asociadas al Instagram Face y de qué manera se relacionan con la construcción de su ideal del yo. De esta manera, este estudio permite aportar nuevos conocimientos sobre cómo el fenómeno del Instagram Face participa en la construcción de estos ideales de feminidad y en la configuración del ideal del yo en jóvenes

universitarias, contribuyendo así a una mejor comprensión de la subjetividad vinculada a la imagen corporal en el contexto de las redes sociales.

Es por esto que en el capítulo uno se aborda la feminidad contemporánea para conocer qué es ser mujer en esta época desde una mirada psicoanalítica. Asimismo, en el capítulo dos se aborda el término Instagram Face y cómo este impacta en la singularidad de la mujer. Seguidamente, en el capítulo tres se abordan los modelos de feminidad contemporáneos y cómo estos tienen relación con el ideal del yo en las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años. Posteriormente, en el capítulo cuatro se habla sobre la metodología que se usó, por medio de un cuestionario, y en el capítulo cinco serán los resultados y análisis del cuestionario realizado a las jóvenes universitarias.

ANTECEDENTES

Nacionales

En el contexto Ecuatoriano, Alvear (2024), en su maestría de psicología presentada en Quito, Ecuador, titulada *Influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres adolescentes ecuatorianas*, tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres adolescentes ecuatorianas, para ello utilizó una metodología cualitativa de revisión sistemática donde uso el método PRISMA, donde analizo diez artículos científicos publicados entre 2018 y 2023. Los resultados evidenciaron que el uso frecuente de las redes sociales influye en la autoestima de las adolescentes, principalmente por la exposición constante a ciertos estereotipos de belleza y comparación social. También el uso excesivo de estas plataformas puede ocasionar problemas como ansiedad, depresión, adicción a internet y alteraciones de la percepción de si mismas. Este tema es muy relevante para la investigación ya que permite comprender como los contenidos difundidos en las redes sociales contribuyen en la construcción de ideales de belleza y modelos de feminidad que pueden incidir en el ideal del yo en las mujeres.

Otro estudio importante, es de Oyhanarte y Servidio (2021) en su trabajo de titulación presentado en Quito, Ecuador, Titulado *Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes*, tuvo como objetivo analizar como los cánones estéticos femeninos impuestos por los medios y la publicidad tradicional afectan la autoestima y generan insatisfacción corporal en las jóvenes. Para ello, utilizó una metodología cualitativa de alcance descriptivo, donde combinó recolección de datos con entrevistas y un grupo focal virtual con mujeres jóvenes entre 16 y 21 años. Los resultados evidenciaron que las imágenes retocadas digitalmente imponen estándares de belleza inalcanzables, caracterizados por extrema delgadez y rasgos definidos, lo que empuja a que las jóvenes sientan frustración en sus cuerpos y quieran modificar su apariencia real. Lo cuál ayuda en la investigación, ya que se pudo observar

como las autoras evaluaron el impacto que tienen los retoques masivos y se puede articular con el fenómeno de *Instagram face* donde la modificación facial y la búsqueda de ese ideal se interpone a través de los filtros digitales.

Por último, una maestría realizada por García, V. (2024) presentada en la Universidad de las Américas de Quito bajo el título de *Incidencia de las redes sociales en la imagen corporal y la autoestima de mujeres adolescentes*, con el objetivo general de estudiar la influencia que tienen las redes sociales en la imagen corporal y la autoestima de las adolescentes. Usando un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional con el que pudo recopilar datos con el fin de comprender sus resultados y el impacto en las jóvenes. Lo que dio como resultado que efectivamente las redes ejercen una fuerte influencia en la percepción corporal y autoestima al estar expuestas a estándares estéticos imposibles y presiones sociales. Este trabajo es importante para la investigación, porque muestra gran parte de la influencia de las redes sociales es lo que promueve una parte significativa en la percepción corporal y autoestima de las adolescentes.

Latinoamericanos

Por el lado latinoamericano, Álvarez (2023) en su trabajo de grado presentado en Bogotá, Colombia, titulado *Hacer el cuerpo ideal. Estética de lo femenino, autopercepción y modificaciones corporales en la experiencia de jóvenes mujeres en Bogotá*, se abordó sobre las experiencias corporales y los procesos de aceptación del cuerpo en mujeres jóvenes. La investigación se desarrolló mediante la metodología cualitativa basada en relatos y entrevistas virtuales realizadas a través de Zoom durante la pandemia. La autora identificó que los ideales estéticos, la sexualización, las imposiciones sociales y los estándares de belleza difundidos en redes sociales influyen en como las mujeres perciben y viven su cuerpo, generando en algunos casos inseguridades relacionados con la imagen corporal femenina. Este antecedente es importante para la investigación debido a que ayuda a comprender como el papel de la sociedad influye en la modelación del cuerpo y como las redes sociales ayudan a promoverlo.

Otro estudio latinoamericano es el de Borgetto, A. (2022) publicado en la Pontificia Universidad Católica Argentina, con el título de *Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná*, bajo el propósito de explorar las influencias que tiene Instagram en la imagen corporal de las mujeres jóvenes que usan la plataforma de manera continua. Aplicando así un diseño cualitativo de tipo descriptivo con corte transversal y una técnica de recolección de datos por medio de entrevistas semiestructuradas a nueve mujeres entre 20 y 26 años. Que dieron como resultado que las participantes manifestaran autocríticas y una alta exigencia en cuanto a su imagen corporal, influenciadas por los estereotipos de belleza promovidos por la red social, Instagram. Este trabajo resulta importante, ya que evidencia cómo estos ideales irreales difundidos por Instagram afectan la aceptación de la propia apariencia física, ya que tienen efectos significativos en la autoestima e imagen corporal.

Internacionales

A nivel internacional, se han desarrollado diversas investigaciones que analizan el papel de las redes sociales en la construcción de los ideales de belleza. Entre ellas, se puede destacar el estudio realizado por Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022) en su disertación presentado bajo la Universidad de Salamanca en España, titulado *La influencia de Instagram en la creación y la reproducción del ideal de belleza femenino*, viendo el papel que tiene Instagram en la difusión de modelos estéticos femeninos, y para ello en la investigación se hizo uso de una metodología mixta compuesta por un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones y una encuesta en línea a distintas *influencers* de España. Los resultados mostraron que Instagram promueve estándares de belleza homogéneos mediante el contenido compartido por *influencers* o creadores de contenido, contribuyendo la normalización de ciertos rasgos físicos. Este antecedente contribuye a la investigación, ya que permite comprender como la exposición a modelos estéticos uniformes en redes sociales puede vincularse con fenómenos de la actualidad como el *Instagram Face* influyendo en la construcción del ideal del yo y en la feminidad de las mujeres.

Otro de los estudios que se destaca es el de Thawanyarat, K., Hinson, C., Gomez, D. A., Rowley, M., Navarro, Y., Johnson, C., & Venditto, C. M. (2023) en su artículo publicado en el Oxford Academic, titulado *A study of plastic surgery trends with the Rise of Instagram*. Esta investigación tuvo como objetivo, analizar las tendencias en cirugía plástica tras el auge de Instagram y determinar si el incremento de usuarios en esta red social se relacionaba con un mayor interés en procedimientos estéticos. Por ello, se usó el método cuantitativo de tipo observacionales longitudinales, específicamente el análisis econométrico de panel basado en búsquedas realizadas en *Google Trends*. Los resultados evidenciaron que la popularidad de Instagram, aumento significativamente en el interés de procedimientos estéticos como las modificaciones de los rasgos faciales, entre ellos el aumento de labios y la rinoplastia, por ello lo autores concluyen que Instagram ha incrementado el interés por procedimientos estéticos al difundir modelos de belleza y resultados quirúrgicos a través de imágenes. *Influencers y marketing*. Por eso, se resalta la importancia de este antecedente para la investigación presente, ya que se evidencia como las redes sociales, como Instagram puede influir en el interés de modificar la apariencia física y aproximarse a diferentes ideales de belleza, asimismo, permite comprender el papel que desempeñan las redes sociales en la difusión de un ideal de belleza que a su vez puede convertirse en un referente para las jóvenes, donde se puede perder su identidad propia y la construcción de la feminidad.

Por último, un estudio de Velez, D. A., & Pastrano, L. G. A. (2024) en su artículo de investigación publicado en Xavier University en Ateneo Cagayan en Filipinas, titulado *The influence of social media portrayal on the self-presentation of women in digital era*, habla como las redes sociales influyen en el rol e identidad de las mujeres, es por ello que esta investigación usó un enfoque cualitativo de carácter fenomenológico, utilizando 3 grupos focales compuesto de 14 mujeres universitarias entre 18 a 25 años en Filipinas. Los resultados evidenciaron que las redes sociales si pueden influir en como las jóvenes perciben su imagen, comportamientos, formas de vestir y comprensión de los roles de género, también se observó que la exposición de figuras idealizadas de la feminidad puede generar comparaciones y tratar de adaptarse a las expectativas que son difundidas en las redes sociales. Este

antecedente es muy relevante para la investigación, ya que permite comprender como las redes sociales no solo no solo influyen en la apariencia de las jóvenes, sino también en la forma en que construyen y entienden lo que significa la feminidad.

CAPÍTULO 1

FEMINIDAD EN LA CONTEMPORANEIDAD: IDEAL DEL YO EN LA SUBJETIVIDAD FEMENINA

"No se nace mujer: se llega a serlo" (Beauvoir, 2008, p. 269)

Beauvoir invita a pensar que ser mujer no es una condición determinada únicamente por el nacimiento, sino un proceso que se construye a lo largo de la vida. Desde la infancia las mujeres están expuestas a ideales, normas y expectativas de cómo deben verse, comportarse y relacionarse con los demás. En la actualidad, estas influencias se encuentran en el entorno digital, donde las redes sociales muestran modelos de belleza y feminidad que muchas mujeres comienzan a compararse. Buscan parecerse a este ideal cambiando su identidad y la relación que establecen con su propio cuerpo y su rostro.

El presente capítulo tiene la clara intención de mostrar cómo la feminidad es un constructo social, que pasa por un Otro que a su vez está regido una demanda de estatutos, ideales, normativas y estándares que impactan directamente en la subjetividad de las mujeres. A través de este recorrido se explorará inicialmente que implica ser una mujer en el siglo XXI, para luego entender cómo las feminidades contemporáneas habitan en una época marcada por el espectáculo digital y la sobreexposición de la imagen. Asimismo, se abordarán fundamentos psicoanalíticos de Freud y Lacan sobre la feminidad y el goce del cuerpo femenino, culminando con el ideal del yo femenino y las exigencias estéticas de la época.

1.1 ¿Qué es ser mujer en el siglo XXI?

¿Qué es ser mujer? es una pregunta que ha estado presente a lo largo de la historia, y que ha atravesado por muchos cambios. Durante mucho tiempo la mujer era asociada a determinados roles, vinculados en el ámbito doméstico, la maternidad, en el cuidado y en la crianza de la familia. Por otro

lado, la feminidad también estuvo relacionada con ciertos ideales de belleza, donde la apariencia era importante y es lo que atribuía a “ser una mujer”. Sin embargo, los cambios tanto sociales, políticos como culturales han permitido dar una nueva y mejor comprensión de que significa ser mujer.

Pero ahora, antes de abordar que significa ser una mujer en siglo XXI, es necesario comprender cuales han sido las primeras reflexiones relacionadas a la feminidad, es por ello que aparece la pregunta si existe una definición universal de la mujer o si más bien, se trata de una construcción influenciada por factores sociales y culturales.

Desde el psicoanálisis, uno de los primeros en abordar el tema de feminidad fue Sigmund Freud. En su texto *La feminidad* (1933) plantea que la feminidad aparece como una problemática que no puede solo explicarse anatómicamente o por factores biológicos entre los dos sexos. Para Freud, esto va más allá, es decir que la feminidad puede estar involucrada en las identificaciones, deseos y las experiencias subjetivas de cada sujeto, es por ello por lo que refiere que la feminidad no tiene una definición, sino más bien deja una reflexión y una pregunta abierta sobre la construcción de la posición femenina y las diferentes formas que puede manifestarse.

Posteriormente, Lacan toma ciertos planteamientos de Freud y propone una nueva forma de pensar sobre la feminidad. En su *Seminario XX, Aún* (1972-1973) el autor menciona que “no hay La mujer” y que “por esencia ella no toda es” (p.66). Con esto, Lacan no niega la existencia de las mujeres, sino más bien cuestiona en definir una esencia femenina universal. Cuando el señala que “no hay La mujer”, sostiene que no hay un significante que permita definir “qué es una mujer” a todas las mujeres. Asimismo, “no toda es”, hace referencia a que la feminidad no puede ser completamente encerrada o reducida a una definición universal, ya que cada mujer vive y construye su feminidad de forma singular a través de experiencias, deseos e identificaciones.

Así, sus propuestas, nos permite comprender que no existe una única forma de ser mujer, sino muchas formas de construir la feminidad, ya que cada sujeto establece su identidad, deseo y sobre todo su cuerpo.

Ahora, sabemos que para el término feminidad, los autores establecieron algo que no es estático o que debe estar completamente encerrado en una sola definición universal, más bien reconocen que existen diversas maneras de construir y experimentar la feminidad. Pero sabemos que esta concepción puede adquirir ciertas modificaciones en los referentes que las mujeres toman para construir su identidad. Es por ello, que es importante reflexionar sobre que es ser una mujer en el siglo XXI y como las nuevas formas de identificación influyen en la construcción de la feminidad contemporánea.

En esta vía, Alvarenga (2013) al presentar *El otro que no existe y sus comités de ética* de Miller y Laurent, señala que la identificación con el significante “ser una mujer” ha ido transformándose a lo largo de la historia debido a los cambios sociales, culturales y políticos los cuales han ampliado su participación en distintas áreas de la sociedad, es decir que ahora las mujeres cuentan con muchos más referentes de cuales pueden construir su identidad y relacionarse con el mundo. Estos cambios también han permitido pensar las diversas formas de expresar la feminidad, no pensar que existe una sola mujer, más bien se reconoce que la feminidad se construye a partir de identificaciones, experiencias de cada sujeto, es algo que está en constante cambio con el tiempo y que también se encuentra influenciada por la época.

Ergo, conocer o entender qué es ser una mujer en el siglo XXI es considerar el impacto que ha tenido la tecnología y los medios digitales en la construcción de la feminidad. Actualmente, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de muchas jóvenes, convirtiéndose en lugares donde circulan imágenes e ideales de belleza, por medio de estas plataformas se difunden cuerpo, belleza, un rostro impecable, en lo cual puede influir en la forma en que las mujeres se perciben a sí mismas y construyen su identidad.

No obstante, en relación con los cambios contemporáneos de la feminidad, Barros (2011) señala que “si la mujer de Lacan postula que “La mujer” no existe, entonces no se entiende bien qué significaría decir que en nuestra época “La mujer” ha cambiado” (p. 62). Mediante esta confirmación,

el autor cuestiona que no es posible establecer una única forma de ser mujer que represente a todas, ya que como se ha dicho cada sujeto construye su feminidad de forma singular.

Desde esta perspectiva, los cambios sociales, culturales y políticos no han producido una nueva definición universal de la feminidad, si no una forma de vivir y poder expresarla. Por ello, es importante hablar de feminidad de forma singular, tomando en cuenta las experiencias, identificaciones y la subjetivación de cada mujer que se encuentran atravesados por las particularidades de cada época.

1.2 Feminidades hoy: una época contemporánea entre lo digital, la imagen y el espectáculo.

Cuando se habla de mujeres, no es simplemente una condición biológica. Es la construcción atravesada por distintos contextos sociales, políticos y culturales. En pocas palabras, se diría que la feminidad se configura a partir de discursos y normas que imponen su forma de ser, actuar o presentarse en la sociedad. Generando expectativas descomunales en las mujeres con relación a su apariencia física, sus modos de vinculación y sus roles socialmente atribuidos.

No obstante, gran parte de estas expectativas tienden a homogenizar la experiencia femenina, dejando en segundo plano la heterogeneidad y singularidad de las mujeres de manera que se promueven modelos idealizados e inalcanzables que funcionan como un referente de identificación y reconocimiento social, generando así presiones por no poder alcanzar los estándares requeridos por la sociedad.

Aunque estos estándares han variado a lo largo del tiempo, la exigencia por cumplirlos se mantiene igual. En otras palabras, lo que cambia en sí son los atributos de dichos ideales, los cuales responden a las transformaciones sociales y culturales propias de cada época. En la mayoría de los contextos históricos, se asocia la feminidad con el matrimonio, la maternidad y el cuidado del hogar, mientras que en otros contextos se comenzaba a valorar a la feminidad como una figura de autonomía y educación. Es pertinente decir que las feminidades no permanecen estáticas, sino que estas se transforman

constantemente debido a las demandas y valores predominantes de la sociedad.

Haciendo un recorrido de las mil y una maneras en las que se puede explicar la feminidad, en primer lugar, se presenta lo que viene siendo la feminidad en Freud, un punto de vista basado en el complejo proceso psíquico donde la niña pasa a mujer, y la feminidad expuesta por Lacan, donde nos da una perspectiva diferente o controversial si no se lee a profundidad. Lacan, por otro lado, tacha “La mujer”, ya que no puede ser pensada desde algo universal, sino que se expresa de forma singular en cada sujeto y que a su vez no puede ser representada totalmente por el lenguaje.

1.2.1 El concepto de feminidad desde la lectura Freudiana

Cuando se busca la definición de feminidad, es un apartado de varias respuestas; algunas se complementan y otras son dispersas. Al tratar de definir la feminidad, se ha considerado un enigma; nadie sabe cuándo comienza o cuándo termina. ¿Realmente entendemos o sabemos este concepto?

Si queremos centrar el concepto de feminidad en el psicoanálisis, es un poco complicado. Porque la mayoría de los estudios psicológicos se han basado en los comportamientos, motivos o sentimientos del hombre, centrados en él en su mayoría, y la mujer queda en un segundo plano de dudas e incertidumbres.

Freud en su conferencia de la feminidad empieza diciendo: “El enigma de la feminidad ha puesto cavilosos a los hombres de todos los tiempos” (Freud, 1933, p. 105). Freud permite dar una exploración acerca del tema, mas no una respuesta definitiva. Comienza criticando la idea de la época: si es masculino, es activo y, si es femenino, es pasivo; considera que esta idea es simplista y no es adecuada para explicar la vida psíquica de la mujer. Freud no quiere definir a la mujer en lo biológico, sino en el resultado del proceso complejo que hace la niña hasta convertirse mujer, que involucra su relación con la madre, el complejo de la castración y el complejo de Edipo.

Empezando desde lo más primitivo, la conexión de una hija con su madre. Es el punto de partida, es la etapa preedípica en la que la niña

desarrolla un vínculo intenso con la madre, ya que ella es la que cumple sus necesidades básicas, ella las satisface. Freud se da cuenta de que este vínculo, al ser más intenso, es duradero; por eso Freud (1933) plantea que: “No se puede comprender a la mujer si no se pondera esta fase de la ligazón-madre preedípica” (p. 111). Este vínculo se mantiene ambivalente, ya que en este se presentan los reproches por el destete, los celos que ella tiene al ver a la madre con sus hermanos y la prohibición de la masturbación infantil. Freud afirma que esto le pasa a ambos sexos, pero la particularidad de la niña es que este vínculo tiene que romperse y ser reemplazado por el amor hacia el padre, mientras que el niño lo mantiene toda la vida. Dando así este punto de quiebre al momento en que la niña ve que su madre no tiene pene, viéndola a ella como un ser no completo, un ser en falta. Pero ¿por qué la niña sí se aleja? Porque la niña, según Freud (1933): “la muchacha hace responsable a la madre de su falta de pene y no le perdona ese perjuicio” (p. 115). La niña ya no ve a su madre como un ser completo; ella deja esta idealización a la madre y toda la parte hostil acumulada por las prohibiciones y celos hacen que ella se aleje para ir con el padre.

Freud plantea que puede haber tres orientaciones al proceso de la castración. En primer lugar, se encuentra una inhibición sexual o neurosis, ya que antes la niña vivía una sexualidad de forma activa,

Sin embargo, Freud (1933) indica que:

La comparación con el varón, tanto mejor dotado, es una afrenta a su amor propio; renuncia a la satisfacción masturbatoria en el clítoris, desestima su amor por la madre y entonces no es raro que reprima una buena parte de sus propias aspiraciones sexuales (p. 117).

Esta comparativa con el varón le resulta humillante, dejando así de lado y bloqueando su sexualidad, provocando que ese bloqueo haga paso a que aparezca una neurosis. En segundo lugar, da paso al complejo de masculinidad; la niña hace lo contrario del primer punto, ella sí da paso a esta sexualidad, a una masturbación con el clítoris y busca identificarse con la madre fálica o el padre. Freud comenta (1933) que: “La operación más extrema de este complejo de masculinidad se nos aparece su influjo sobre la

elección de objeto en el sentido de una homosexualidad manifiesta” (p.120). Esto siendo el camino más extremo que toma la mujer a este complejo de masculinidad. En tercer lugar, finalmente se encuentra la feminidad normal, al lugar que se busca llegar, ya que aquí ella no deja de lado su sexualidad ni tampoco da paso a esta masculinidad; aquí es donde la mujer convierte su deseo de tener un pene a tener un hijo.

Como Freud explica (1933):

El deseo con que la niña se vuelve hacia el padre es sin duda, originariamente, el deseo del pene que la madre le ha denegado y ahora espera del padre. Sin embargo, la situación femenina solo se establece cuando el deseo del pene se sustituye por el deseo del hijo, y entonces, siguiendo una antigua equivalencia simbólica, el hijo aparece en lugar del pene (p. 119).

Después de todo el proceso complejo que lleva la vida psíquica de la niña, Freud da paso a algunos rasgos que se pueden ver en mujeres adultas. Uno de ellos viene siendo el narcisismo femenino al momento de su elección de objeto, ya que la necesidad de la mujer de ser amada es más intensa que la de su impulso de amar. Otra viene siendo la vanidad corporal, la vergüenza, la envidia y celos y una menor aptitud para la sublimación. Todo esto Freud lo ve de un lado generalizado y finaliza diciendo que la feminidad no es una sola definición, es una construcción compleja.

1.2.2 El concepto de feminidad desde la lectura Lacaniana

Lacan reconoce que Freud deja una pregunta abierta sobre la feminidad y toma ciertos planteamientos para poder hablar de ella y comprenderla. Lacan en lugar de dar una definición universal plantea que la feminidad no puede ser entendida como una esencia para todas las mujeres, sino una posición subjetiva que se articula de forma singular para cada sujeto.

En su seminario XX Aún, Lacan desarrolla sus principales planteamientos sobre la feminidad y se cuestiona de que la mujer no puede ser pensada desde algo universal, ya que existe una dimensión de lo femenino que no logra ser representado totalmente por el lenguaje. En el seminario XX,

Lacan (1972-1973) afirma que “por esencia ella no toda es” (p. 66). Introduce a la mujer como “no toda”, señalando que la feminidad no puede ser comprendida dentro de una definición universal o absoluta.

Esta noción de “no toda” permite pensar que no existe un saber completo de lo femenino, ya que el autor menciona que no existe un significante capaz de representar a todas las mujeres bajo una sola definición, por lo cual en su texto propone tachar “La” de “La mujer”. Con ello, no es posible establecer una esencia femenina ni un saber absoluto de lo que significa la feminidad, y es así que no puede reducirse a características biológicas, sociales o culturales, ya que no pueden abarcarla en su totalidad, sino más bien lo femenino se puede pensar en la singularidad de cada mujer y en las diferentes formas en que la feminidad puede construirse.

Desde esta perspectiva, la feminidad se aleja de aquellas concepciones que intentan definirla a partir de características universales, más que una identidad fija, Lacan propone pensarla como una posición subjetiva de cada sujeto. De esta forma, la pregunta por la feminidad permanece abierta, permitiendo comprender que cada mujer establece una forma particular de lo femenino, imposible de abarcar una definición universal.

Por ende, hablar de feminidades es reconocer que no existe una sola forma de ser mujer, hay varias. Los cambios que han ocurrido a lo largo de la historia y en la cultura han llevado a que haya muchas formas diferentes de experimentar la feminidad. Esto significa que hay varios ideales y expectativas que siguen influyendo en la vida de las mujeres.

1.3 El ideal del yo femenino

Hoy en día, las mujeres han comenzado a evaluarse a través de una mirada exterior, donde siguen una obligación de cumplir expectativas sobre su cuerpo, conducta y su belleza. En la actualidad esta presión es algo que se ve día a día y que no solo se refleja en el cuerpo si no en la identidad de las mujeres.

Lacan (1953-1954) en su seminario 1 *Los escritos técnicos de Freud* señala que:

Los objetos reales, que pasan por intermedio del espejo y a través de él, están en el mismo lugar que el objeto imaginario. Lo propio de la imagen es la carga por la libido. Se llama carga libidinal a aquello por lo cual un objeto deviene deseable, es decir, aquello por lo cual se confunde con esa imagen que llevamos en nosotros, de diversos modos, y en forma más o menos estructurada (p.108).

Esto hace referencia como en la actualidad, las mujeres cuando están expuesta a estándares estéticos de su entorno no solamente están viendo imágenes o fotografías, sino que estas imágenes aparecen ante ellas como deseo, un logro o incluso su felicidad. De esta forma, terminan confundiendo estos modelos perfectos, con la imagen que ellas mismas deberían ser. Y es así, donde se queda la idea de que, para ser bonita o importante, es importante parecerse a ese ideal.

Sin embargo, este deseo de alcanzar una imagen perfecta no nace de la nada, sino viene del ideal del yo. Como afirma Lacan (1953/1954) “El ideal del yo dirige el juego de relaciones de las que depende toda relación con el otro. Y de esta relación con el otro depende el carácter más o menos satisfactorio de la estructuración imaginaria” (p. 108). Ese juego, es la voz de las imágenes o figuras, entonces cuando la sociedad dicta que solo rostros o cuerpos perfectos merecen a aprobación, la relación de las mujeres con su cuerpo se vuelve un conflicto.

Según Barros (2011) en su obra *la condición femenina*, al explicar sobre la belleza de las mujeres menciona que se encuentran en una vertiente fálica “su belleza depende de atributos fálicos que se tiene o no, que están sometidos a la medida fálica y al dictamen de los ideales” (p, 174). Esto significa que las pantallas o las redes sociales operan como un jurado que califica su belleza o como deben verse, la cantidad de *likes*, comentarios y reproducciones comienza a convertirse en un molde que dicta que es lo hermoso y que no.

Pero a su vez, al no poder alcanzar este ideal puede causar un malestar profundo en las mujeres, Barros en su texto menciona que las mujeres pasan mucho tiempo en el espejo, lo que ahora podemos asociar a las mujeres que

pasan mucho tiempo en sus teléfonos usando *filtros* o simplemente viéndose , ellas no solo se están viendo para admirarse, sino viendo sus imperfecciones, inseguridades, lo que les falta, donde comienzan a llamarse “horrible” o se disgustan por lo que ven, que es su propio cuerpo e incluso su rostro.

Al caer en esta narrativa toxica influenciada por las redes sociales da inicio a una comparación constante, rechazando así gran parte de sus rasgos. Pichel (2019) señala que: “Instagram es nuestro espejo, en él nos miramos y miramos al resto, posamos y buscamos nuestro mejor lado” (p.15). El visitar perfiles de famosos ya no un consumo casual, sino un consumo excesivo para ver que nuevas tendencias hay y al no cumplir gran parte de estas tendencias hay por consecuencia una baja autoestima.

Al no cumplir estos estándares o ideales, las mujeres caen en manos de los filtros, ediciones o cirugías estéticas. Mauricio (2022) menciona que: “En la actualidad, el rostro femenino aparece en la cotidianidad como si quisiera portar en todo momento el filtro de alguna aplicación móvil” (p.328). La imagen deja de ser natural a querer verse perfecta todo el tiempo, ya deja de funcionar como una representación para convertirse en un modelo que el cuerpo quiere alcanzar. Como Pichel (2019) afirma: "ya no se refleja nuestra carne sino una versión mejorada, un reflejo extendido, un ideal de cuerpo" (p.19). Demostrando como gran parte de la cultura de la imagen expuesta por las redes sociales fomenta representaciones alejadas de un cuerpo real y más cercanas a una imagen perfecta de pies a cabeza.

Las feminidades de hoy se encuentran vinculados a la imagen física que las mujeres difunden en las redes sociales Al respecto, Mauricio (2022) sostiene que: “el discurso cultural del rostro femenino continuamente enuncia que este debe de ser sano, joven y bello” (p.327). Esto evidencia como el poder de las redes sociales o de sus *influencers* determina que características físicas son aceptables, volviéndose un referente de como las mujeres deben presentar su imagen.

Convirtiendo al cuerpo y el rostro como una carta de presentación para el otro, que este simplemente pueda calificar. Dejando de un lado a la

apariencia como una característica individual para tornarse como un elemento que difunde el estatus social, el estilo vida y una identidad relacionada al éxito personal. Haciendo que la imagen se transforme en ese recurso que les dice a las mujeres como son percibidas y valoradas.

La diversidad corporal queda completamente eclipsada por modelos estéticos que funciona como parámetros de belleza actuales, la mirada que era dedicada hacia el otro se vuelve simultáneamente en una mirada hacia uno mismo, en la que nuestros rasgos son observados, analizados y comparados de manera permanente.

Y es así como, el espejo y la pantalla se convierte en ese otro que las mujeres buscan aprobación. Esta urgencia por alcanzar ciertos rasgos estéticos para poder encajar les produce a su vez, un desgaste psíquico profundo al intentar alcanzar un ideal del yo que la época les exige.

1.4 Del deseo al imperativo de verse perfecto: el superyó femenino contemporáneo

Como se explicó anteriormente, el ideal del yo orienta la manera en que las mujeres construyen la imagen que desean lograr. Sin embargo, cuando este ideal deja de ser únicamente una referencia y comienza a convertirse en una exigencia constante, aparece otra instancia psíquica que permite comprender este fenómeno, el superyó. Desde esta perspectiva, la búsqueda de la belleza ya no responde solamente al deseo de verse bien, sino que puede volverse una obligación de cumplir con determinados estándares estéticos.

Freud (1930/1992) en su texto *El Malestar de la cultura*, afirma que: “el superyó tortura al pecaminoso yo con las mismas sensaciones de angustia y está al acecho de oportunidades para hacerlo castigar por el mundo exterior” (p. 67). Con esta afirmación, el autor explica que el superyó puede actuar como una voz que critica continuamente al sujeto, haciéndole sentir angustia o culpa cuando no cumple con aquello que espera, es decir que esta exigencia deja de venir desde el lado exterior y pasa a instalarse en el lado psíquico, donde evalúa si la persona es lo suficientemente buena o si todavía le falta por alcanzar ese ideal.

Se puede comprender que, muchas mujeres no solo pasan por los ideales de belleza que circulan por las redes sociales como Instagram, sino que terminan autoexigiéndose. El deseo de verse bien deja de responder a una elección personal y pasa a transformarse en una necesidad de corregir aquello que consideran imperfecto. En consecuencia, la relación con su propio cuerpo ya no se orienta solamente por el deseo, sino también por una voz interna que le recuerda que siempre es posible de ser más bella, más joven o incluso borrar imperfecciones

Es así como este imperativo de la perfección actúa, no agotando la exigencia estética, sino que cada pliegue, cada defecto o rasgo que no es compatible con ese ideal es una falla que debe ser eliminada. Donde el deseo ya no es momentáneo, sino que es obligatorio, generando una distancia entre la imagen que es y la que se debería ser, provocando una insatisfacción y angustia que es el motor que sostiene esa búsqueda y voz incesante que pide ser más bella, ser perfecta.

El superyó crea una paradoja, donde nada será suficiente. Cuanto más la mujer se acerque al ideal, más lejos está la meta. Sin importar cuántas veces se corrija una imperfección, al segundo aparecerán más. La búsqueda de aquella completud es como un espejismo que mantiene a la mujer en una búsqueda continua, donde el descanso nunca llega. Al estar en un ambiente digitalizado, la búsqueda y creación de nuevas tendencias van de poco a poco a crear un rostro que será quirúrgicamente recreable.

CAPÍTULO 2

EL FENÓMENO DEL INSTRAGAM FACE: EL IDEAL DE BELLEZA EN LAS REDES SOCIALES

En que ya no soy joven, ni bonita, y que nadie jamás volverá a desearme porque el deseo es algo que solo inspira la belleza y la belleza es joven y yo ya no soy joven, ni guapa, sino un gorila, una orca, un bisonte. En lo horrible que es ser tan espantosa y sin embargo estar tan viva y existir en medio de la belleza más absoluta, por siempre y para siempre esperando a que alguien desee lo indeseable (Ojeda, M. 2020. p,56).

Esta cita viene del cuento “Soroche”, incluido en la antología de “Las voladoras” por Mónica Ojeda, escritora ecuatoriana, quien nos transporta a un mundo ficticio que se siente extrañamente real, casi tangible. En este punto, se plasma una crítica cruda de la belleza y el deseo que la envuelve a ella, como si esta fuera a expirar en el momento que deje de estar joven. Todo parece girar en torno a una valía que se pone en la balanza, donde, al no cumplir con lo estéticamente adecuado, inclina el peso hacia el odio y la repulsión al no ser lo que el otro quiere.

Este capítulo dos se centrará en el fenómeno llamado *Instagram Face*, una nueva epidemia que promueve una homogenización del rostro por medio de un molde fácil de replicar. Para poder entender cómo este fenómeno está actuando, se realizará un recorrido que evidencia que desde el momento uno las mujeres se han sometido a diversas prácticas para poder alcanzar ese estándar de belleza y ser bellas. Sin embargo, con el dominio de las redes sociales, esta tendencia se ha intensificado. Es en este punto donde el rostro, que debería ser el territorio más íntimo del yo, se enfrenta a una estandarización que trata de borrar la singularidad.

2. 1 ¿Instagram Face?: La mirada del Otro y el estadio del espejo digital

En este subtema se abordará lo que es el *Instagram Face*, un fenómeno estético que Jia Tolentino creó para poder describir cómo el rostro homogéneo domina las redes sociales. En cómo un conjunto de características faciales

nos lleva a reescribir nuestros propios rasgos y cómo la validación a través de *likes* y comentarios alimenta esta búsqueda.

2.1.1 Historia y recorrido del Instagram Face

Desde coserse las pestañas en la década de 1880, comprimirse los órganos con corsés metálicos para una figura esbelta, el uso de la galena que contiene una cantidad exuberante de plomo como un pigmento oscuro para convertirlo en un delineador en el antiguo Egipto, a usar *Botox* y *Lipfiller* para una cara digna de *Instagram*.

La escritora Jia Tolentino pone en la mesa un nuevo término llamado *Instagram Face*, nacido por la ola de celebridades que venden un solo tipo de cara y cuerpo. “Es un rostro joven con una piel sin poros y pómulos altos y redondeados. Tiene ojos felinos y pestañas largas, como de caricatura; tiene una nariz pequeña y bien formada, y labios carnosos y sensuales” (Tolentino, 2019, p.1). Un prototipo de personas blancas, pero con una etnia ambigua.

Todo esto empieza al momento de la creación de los filtros en la aplicación de Instagram, donde antes eran divertidos y coloridos; no había una mayor ciencia, era solamente diversión al subir o compartir un momento. Sin embargo, Instagram en el año 2019, bajo la plataforma de *Spark AR*, les da a los usuarios una forma de crear filtros como ellos desearan. Al inicio eran filtros para editar la calidad de las fotos, ponerlas en un tipo de color o iluminación diferente; no obstante, se dio inicio a filtros que modificaban los rasgos del rostro. Repitiendo así un mismo patrón de labios gruesos y pestañas rizadas.

Una era donde la belleza está centrada bajo un ojo *eurocentrista*, en el cual la belleza ahora se convierte en un molde digital de una estilización homogénea y replicable. Miller en su texto expone que: “Los filtros de Instagram entre 2021 y 2024 se caracterizaron no solo por su inquietante homogeneidad, sino también por una apariencia racialmente ambigua” (Miller, 2026, p. 928). Donde las mujeres de color se enfrentan al concepto de colorismo para ser validadas social y digitalmente, debiendo lidiar con las exigencias de blanquear la piel, mientras que las mujeres blancas ahora se

benefician de los rasgos que antes eran denigrados de las mujeres negras, rasgos que fueron popularizados por la familia Kardashian-Jenner, y los ojos felinos, que antes eran una mímica de burla para la comunidad asiática, se han convertido en ese nuevo estándar de la nueva era.

La familia Kardashian-Jenner y las hermanas Hadid son los nuevos exponentes de la belleza de ahora; son esa nueva cara que se puede comercializar. Por cirujanos, maquillistas, programas de belleza, etc. En la cual, los cirujanos te venden una cara que te abre las puertas para la sociedad. Una sociedad digital donde están premiando lo homogéneo y castigan a la singularidad. El rostro que vemos hoy es un capítulo preocupante para la sociedad del ahora, porque ahora los usuarios aprenden de ella al ver la cantidad de *likes* y comentarios que reciben, volviéndolo viral a una gran escala. Animando así las redes sociales a ser ese espejo donde activamente pasan de evaluar a ser evaluadas por ellas mismas. La cámara del celular es ese nuevo espejo donde nos sometemos a esa mirada autocrítica al no ser lo que el estándar está pidiendo y, al subir una foto o video, permitimos que ese otro que está detrás de una pantalla nos dé una calificación por medio de los *likes* y comentarios, porque entre más, más validación hay.

El *Instagram face* no es un nuevo fenómeno, es algo que siempre ha estado, pero se ha actualizado debido a la época, una época donde el anonimato permite clasificar lo que está bien o lo que está mal, donde lo que subimos ahora pasa por un filtro. Ya no es subir contenido solo porque sí; ahora es pensado para ver si el ojo público lo aprueba, así mismo como la belleza que ya dejó de ser propia, y ahora es homogeneizada y digitalizada.

2.1.2 La mirada del Otro y el estadio del espejo digital

En la actualidad, las redes sociales han convertido a la imagen en una forma donde las personas se presentan ante los demás. En plataformas como *Instagram*, una fotografía no solo cumple la función de mostrar la apariencia física, sino que también donde se recibe una aprobación y validación por parte de los usuarios. En este sentido, la imagen cobra un sentido porque existe un Otro, que lo observa y le otorga un valor.

Para Lacan, el sujeto no se construye de manera aislada, sino en relación con el Otro. Pero este Otro no hace referencia a una persona específica, sino al lugar de donde proviene ideales, el lenguaje, normas que permiten comprender al sujeto quién es y cómo se posiciona frente al mundo. Es así, que la forma en la persona se percibe, esta influenciada por la forma en que es vista por los demás.

Esta idea puede comprenderse a partir de los planteamientos de Lacan (1987) en el Seminario XI *Los cuatro conceptos fundamentales del Psicoanálisis*. Allí afirma que “solo veo desde un punto, pero en mi existencia soy mirado de todas partes” (p. 80). Con esta afirmación, se puede entender que el sujeto no ocupa un lugar de quien mira al mundo, sino también la de quién se encuentra expuesto a una mirada. En este sentido la mirada no solo se trata de ver, sino que también adquiere una función donde el sujeto construye su imagen y sus identificaciones.

Ser mirado toma una gran relevancia en las redes sociales, las publicaciones, comentarios e interacciones puede convertirse en formas de reconocimiento que influyen en la manera en que el sujeto percibe su propia imagen. Es por ello que la mirada del Otro se entiende como un elemento que participa en la construcción de la identidad, donde la imagen adquiere un valor y un significado.

La importancia que tiene la mirada en la construcción del sujeto, puede comprenderse mejor a partir del estadio del espejo que fue desarrollado por Lacan en *Escritos*. Aunque hace referencia a un momento temprano del desarrollo, también su interés se basa en explicar la lógica donde el sujeto construye su yo a partir de una imagen exterior. En este sentido, el estadio del espejo no debe entenderse solamente como una etapa infantil, sino donde se pueda comprender la relación que tiene el sujeto con la imagen y las identificaciones a lo largo de su vida.

Lacan (2009) señala que el estadio del espejo debe comprenderse como “la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen” (p.100). Esto quiere decir, que el yo no aparece de forma espontánea, sino que comienza a organizarse a partir de una imagen que el sujeto reconoce

como propia. La imagen deja de ser un simple reflejo y pasa a convertirse en la base desde la cual el sujeto comienza a construir la idea que tiene de sí mismo.

Asimismo, Lacan (2009) afirma que: “la imagen especular parece ser el umbral del mundo visible” (p.100). Con esto, plantea que la imagen es el punto de entrada donde el sujeto comienza a relacionarse consigo mismo y con el mundo que lo rodea. Sin embargo, esta imagen no representa de manera exacta quién es el sujeto, sino que funciona como un *imago*, es decir, una imagen con la que el sujeto se identifica y a partir de la cual comienza a construir su propia idea de sí mismo. Esta identificación le da una sensación de unidad y estabilidad, aunque en realidad se trate de una imagen idealizada que no coincide con el sujeto.

No obstante, esa sensación de unidad no deja de ser una ilusión. Lacan (2009) explica que el estadio del espejo constituye “un drama cuyo empuje interno se precipita de la insuficiencia a la anticipación” (p.102), ya que el sujeto pasa de experimentar su cuerpo de forma fragmentada a reconocerse en una imagen que le ofrece una apariencia de totalidad y es a partir de este proceso que comienza a constituirse el yo. Sin embargo, esta construcción también implica una forma de alineación, ya que el sujeto termina identificándose con una imagen idealizada que no termina de representarlo por completo.

A partir de ello, se puede comprender que la construcción de la imagen no depende solo del sujeto, sino de la mirada desde la cual esa imagen es observada y valorada. En lo contemporáneo, las redes sociales expanden esta idea de convertir a la imagen en un objeto de exposición constante. De esta forma el estadio del espejo digital puede entenderse como una lectura contemporánea de los planteamientos de Lacan, donde las imágenes idealizadas y la búsqueda del reconocimiento mediante la mirada del Otro encuentran un lugar de expresión. En este sentido, el fenómeno *Instagram Face* puede comprenderse como una manifestación donde los ideales estéticos circulan en lo digital y que influyen en la forma en que las jóvenes construyen y le dan significado a su propia imagen.

2.2 ¿El rostro como territorio del yo y malestar cultural?

El fenómeno del *Instagram Face* ha dado lugar a un nuevo modelo de belleza digital, que se repite constantemente en las redes sociales. Sin embargo, este fenómeno hace preguntarse sobre por qué el rostro ha adquirido tanta importancia en la actualidad, ya que, a diferencia de otras partes del cuerpo, el rostro es el que permite reconocer a una persona. El rostro es por medio uno puede expresar sus emociones, establecer un primer contacto con las otras personas y en el caso de las redes sociales, es la parte del cuerpo que más se expone como en *selfies* o videos. Por eso cuando se habla de *Instagram face*, no solamente se habla de belleza, sino de la forma en que el rostro pasó a convertirse en un lugar donde las personas proyectan su imagen.

Para comprender por qué el rostro adquiere un lugar central en la actualidad, es importante entender que la relación del sujeto con su cuerpo ha cambiado. En lo contemporáneo, el cuerpo ha comenzado a adquirir un valor que se relaciona en como las personas construyen y muestran su identidad. En este sentido, Le Breton (2007) en su texto *Adiós al cuerpo* menciona que “El cuerpo no es ya identidad de sí mismo, destino de la persona: se ha convertido en un kit, una suma de partes eventualmente separables y puestas a la disposición del individuo afanado en un bricolaje de sí mismo” (p.32). Esto permite entender que el cuerpo comienza a ser visto como algo que puede transformarse según los deseos del sujeto, ya no solo trata de algo físico de la persona, sino un elemento que puede construir una representación de sí mismo. En este sentido, la apariencia se relaciona con la identidad debido a que en la forma que la persona cambia o presenta su cuerpo también comunica como desea ser vista por los demás.

Le Breton (2007) señala que: “el cuerpo se ha vuelto la prótesis de un Yo en eterna búsqueda de una encarnación provisional, que asegure un rastro significativo de sí” (p.32). Esta afirmación explica que el cuerpo puede convertirse en una forma de expresar una determinada imagen de si mismas. En el caso del rostro, esta búsqueda puede observarse en las diferentes formas de los cambios faciales, como las operaciones estéticas, maquillaje, retoques digitales y los filtros utilizados en las redes sociales. Estas prácticas

no solo responden al deseo de cambiar una característica física, sino de poder acercarse a una imagen ideal donde la persona pueda sentirse identificada y que su vez sienta que puede ser reconocida por los demás.

Desde esta perspectiva, el rostro puede entenderse como territorio del yo, debido a que se proyecta una versión de la identidad que el sujeto desea mostrar. En lo digital estas modificaciones de la apariencia facial se puede hacer más evidente por medio de las herramientas como filtros, para poder llegar hasta ese determinado modelo de la belleza. Por ello, el *Instagram Face* no solo es un modelo estético, sino una nueva forma de relacionarse con la propia imagen, donde el rostro puede ser editado, perfeccionado y transformado.

Recayendo así en una nueva pregunta: si la belleza es subjetiva, ¿por qué a todos nos parece atractivo lo mismo? El algoritmo de Instagram nos ha entrenado a todos para ver solo un tipo de belleza, ya sea en *stories* o en el *feed* de manera constante, como un virus de belleza. Es casi imposible considerarla subjetiva porque estos rostros se ven una y otra vez. Una cara que reúne una combinación de rasgos que en la mayoría de sus casos es imposible de tenerlos o que coexistan de una manera natural.

Si pudiéramos construir este rostro perfecto de *Instagram*, encontraríamos las siguientes variables. Empezando con una piel lisa, una piel digna de filtro que uno hasta lo confundiría con una piel de porcelana al no tener ningún tipo de líneas de expresión o imperfecciones, sumando unos pómulos prominentes que dan este efecto de “mejillas esculpidas”, una nariz respingada y fina, que brinda una suavidad al perfil dejando de lado todo tipo de narices fuera del estándar, siguiendo con unos ojos felinos o mejor conocidos actualmente como *foxy eyes*, que con ayuda de hilos tensores levantan la esquina del exterior del ojo para dar un efecto de ojo rasgado o, como se mencionó previamente, como ojos felinos; asimismo, unos labios carnosos, en especial del inferior con un arco de cupido marcado para dar así unos labios de muñeca, finalizando con una mandíbula afilada y marcada, aunque suele ser suave, debería tener una proyección como si esta hubiera sido tallada.

Un tipo de rostro que vino a enseñar a las nuevas generaciones cómo ser vistas por este nuevo canon de belleza, que al estar en una constante repetición se vuelve como una norma que se debe cumplir para sentirse bonitas, dejando de lado aquel rostro propio que nos singularizaba, simplemente por estar en tendencia con ese virus de belleza. El rostro, entre más se borre, borra parte de su historia y su marca personal, volviéndose un tipo de molde que rechaza los rasgos propios. Le Breton (2002) en su libro *Antropología del cuerpo y modernidad* señala que: “Las imágenes que intentan reducir culturalmente el misterio del cuerpo se suceden de una sociedad a otra. Una mirada de imágenes insólitas dibuja la presencia en líneas de puntos de un objeto fugaz, inaprehensible y, sin embargo, aparentemente incontrovertible” (p.21).

Cada práctica o estándar de la época hace que se reduzca gran parte de ese misterio del cuerpo y, teniendo en cuenta todas las prácticas que influye el *Instagram Face* en nuestro rostro, es un intento actual de querer reducir el misterio del rostro, porque ya no se quieren ver imperfecciones en las redes sociales, porque no es lo que se busca comercializar. Eliminando gran parte de lo propio para volver al rostro como algo predecible, un producto de la norma. Y que, al perseguir ese rostro, convertimos nuestro cuerpo como un objeto extraño, del cual nos sentimos alejados.

2.3 La estandarización del rostro femenino y el barrado de la singularidad.

En las redes sociales como Instagram, la imagen ocupa un lugar importante, hasta el punto de que ciertos rasgos físicos, estilos de vida y formas de presentarse comienzan a repetirse y a consolidarse como modelos de éxito y aceptación. Es por ello que, el *Instagram face* deja de ser únicamente una tendencia estética para convertirse en uno referente con el que muchas mujeres buscan identificarse.

Sin embargo, desde una perspectiva Psicoanalítica, es importante diferenciar la identificación de la identidad. Como señala acción no implica alcanzar una identidad completa, sino que se encuentra en con Haddad (2010) al retomar el *Seminario 9* de Lacan, se menciona que la identificación no implica alcanzar

una identidad completa, sino que se encuentra en constante construcción a partir de las relaciones y con los ideales de la sociedad. Entonces, el deseo de parecerse al *Instagram Face* puede comprenderse como una forma de identificación con un ideal de belleza que adquiere valor dentro del entorno digital. Así que más que expresar una identidad construida desde la singularidad se busca responder a una imagen que promete aceptación, reconocimiento y valor.

Entonces, el problema no radica en que las mujeres deseen cuidar su imagen o recurran a operaciones estéticas, sino que un mismo modelo de belleza se vuelve más deseable. Cuando muchos rostros producen las mismas características, la diferencia pierde visibilidad y la diversidad de belleza queda en una estética homogénea. Así la búsqueda de reconocimiento puede orientarse hacia la repetición de un ideal, dejando en segundo lugar las características que destacan y que hacen singular al sujeto.

Esto permite pensar en una posible estandarización de la identidad femenina. Si bien, cada mujer tiene su historia, experiencias y formas de construirse como sujeto, la constante exposición a un mismo ideal de belleza favorece procesos de comparación y el deseo de aproximarse a un modelo cada vez más homogéneo. Como consecuencia, el reconocimiento social depende solamente de responder a una imagen fija dentro del entorno digital.

En este punto, es importante recordar lo que mencionaba Le Breton, que decía que el cuerpo y el rostro se han convertido en espacios donde el sujeto busca expresar quien es, pero también donde intenta responder expectativas de la sociedad. Bajo esta mirada, las modificaciones corporales no solo responden a las decisiones del sujeto sino más bien, a los ideales que predominan en la época. En el caso del *Instagram Face* puede entenderse como un ideal contemporáneo que buscan un rostro aceptado por la sociedad, favoreciendo la homogenización y dejando a un lado la propia singularidad de cada sujeto.

En la actualidad, en el mundo del espectáculo y redes sociales, es complicado encontrar una singularidad, al ver modelos, *influencers* y estrellas de cine con un mismo rostro o un rostro completamente manipulado por

retoques estéticos tan evidentes. Uno pensaría que sería un problema presente en las redes sociales; sin embargo, estamos rodeados de una homogeneización.

¿Cómo se piensa vivir una singularidad si lo que más hay es una homogeneización? Por ejemplo, al momento de ver una película ambientada en la época, los actores ahora se sienten o se ven extraños, como si algo de ahí no encajara. Como si no diera esta vibra de película de “época”. Esto tiene un nombre, conocido como el *iPhone Face*; este concepto toma vida en el internet al ver que los actores de películas históricas tenían cara de haber visto un *iPhone*, haciendo que la película no se sintiera natural.

¿Cómo se podría identificar a estos actores con *iPhone Face*? Un rostro lleno de *bótox*, que no permite ninguna arruga asomarse, perdiendo así gran parte de la expresividad del rostro; un *lip filler* para mostrar unos labios gruesos, un bronceado artificial y el broche de oro, unas carillas grandes y blancas. Con estas características se pueden identificar a aquellos actores con ese tipo de rostro, perdiendo gran parte de una belleza natural al lucir como un perfil monótono en el cine; no obstante, a la final, eso es lo que se relaciona actualmente con una belleza ideal. Aunque este término sea algo similar al *Instagram Face*, la diferencia de estos pareciera casi nula; su exposición al otro es lo que hace la diferencia. El *Instagram Face*, este rostro genera atención, genera esa validación que dan los usuarios a través de los seguidores, *likes* y comentarios; sin embargo, la respuesta al público a un *iPhone Face* torna a una respuesta negativa, ya que el rostro distrae y quita la magia de una historia.

Aunque sean dos términos distintos, el mensaje sigue siendo lo mismo. Un rostro sin imperfecciones, completamente monótono y homogeneizado. Centramos la belleza en una mirada donde es difícil complacer, complacer al anonimato. Aguilar S. (2024), siguiendo a la teoría de Lacan en su *Escrito 1* basado en el estadio del espejo como formador de la función del yo, menciona que: “El sujeto se identifica a sí mismo con lo que el otro le ofrece, de modo que todo intento del sujeto por formular su propia identidad solo puede hacerse atravesando al otro” (p.2). Aunque se trate de construir una identidad

propia femenina, se verá eclipsada por los estándares que trate de dictar la época; pese a que al inicio uno piense que son “inofensivos”, a la larga puede afectar en la autoestima y la relación que uno tiene consigo misma al no ser ese canon de belleza actual.

Aun así, si se quisiera lograr un cambio para evitar la propagación de estos fenómenos, sería una tarea difícil, ya que las redes sociales se encuentran infectadas. Hoy en día, si algo no es convencionalmente atractivo, muy probablemente caiga en las críticas o burlas en las redes sociales. Reduciendo de poco a poco parte de este porcentaje de singularidad, para que ahora haya *copy- paste* de rasgos ajenos a nuestro propio rostro.

CAPÍTULO 3

MODELOS DE FEMINIDAD CONTEMPORÁNEOS Y SU RELACIÓN CON EL IDEAL DEL YO EN MUJERES UNIVERSITARIAS

*"Las mujeres tienen mentes y almas, además de corazón. Tienen ambición y talento,
además de belleza".*

-Jo March, Little Women (2019).

La cita de Jo March nos invita a reconocer que la identidad de las mujeres se ubica en la apariencia física y en los ideales de belleza que a lo largo de la historia han intentado definir las. En la actualidad estos ideales continúan reforzándose por medio de los discursos sociales y de las redes sociales, generando inseguridades y cambios en las mujeres. En este contexto, ser una mujer universitaria implica construir una propia identidad atravesando por múltiples discursos de feminidad, excelencia, cuerpo, logros y la imagen.

Este capítulo reflexiona los modelos de feminidad contemporáneos, abordando sobre todo que implica ser una mujer universitaria, los discursos que influyen en la construcción de su subjetividad, el vínculo con su cuerpo y los efectos que el *Instagram face* puede generar en la forma que ellas se perciben a sí mismas.

3.1 ¿Qué es ser una mujer universitaria?

La Universidad es aquella etapa donde las personas empiezan a crecer con el mundo; es el primer paso a la vida adulta, a ver la vida con otros tipos de ojos. Donde están presentes las expectativas, el miedo y el futuro. Una etapa donde el camino al inicio puede parecer claro, pero termina siendo incierto con la suma de experiencias que forma a la persona. No obstante, esto no siempre fue así para todos. En algunos ayer, los estudios y la Universidad fueron hechos para los hombres. Por otro lado, la mujer estaba

destinada a una vida de casa, de cuidar a los hijos y complacer al hogar. Pensar a la mujer en la Universidad no era posible, su existencia en dicho contexto era nula. Hasta que, en 1914, la historia cambió. Una mujer entró a la Universidad de Cuenca, Ecuador, al inicio sufrió comentarios machistas producto de la época. Sin embargo, esta mujer dio una señal al cambio.

Aquella mujer se llamaba Matilde Hidalgo de Procel. Una mujer con una trayectoria que para la época fue considerada como “antinatural”, por el simple hecho de ser una mujer que quería estudiar. Si nos remontamos un poco a su historia, todo comienza en la ciudad de Loja en Ecuador. Una joven con sueños y esperanzas, donde al estar en un colegio de monjas le enseñaban lo básico que le podían enseñar a una mujer de ese entonces. Sin embargo, Matilde quería más. Después de terminar su educación con honores, quiso seguir estudiando. Afortunadamente, Matilde venía de una familia que la apoyaba desde el primer momento; aunque el escenario parecía difícil para una niña, decidieron apoyarla. Su madre y Matilde fueron a una escuela de varones a probar si había algo de suerte. Con las notas y la convicción de Matilde, fue aceptada en el “Colegio Bernardo Valdivieso”. Uno pensaría que con ello todo perjuicio acabaría; aun así, no acabó, pero Matilde no se rindió.

Años más tarde, después de culminar sus estudios en el colegio, decidió ir por el gran paso: la Universidad. Aunque al inicio negaron su entrada, volvió a intentar con su hermano en la Universidad de Cuenca, que con sus notas y excelencia pudo entrar a la universidad en la carrera más demandante de aquellos tiempos: medicina. Una carrera que estaba imperada por hombres, aun así, Matilde Hidalgo de Procel quiso poner su huella. Ella no esperó que el mundo cambiara; ella quiso ser ese cambio. Matilde toda su vida luchó contra los prejuicios y comentarios machistas de la gente de su alrededor, pero nunca bajó la cabeza. Busco luchar por su educación y derechos; no quería guiarse por lo que la sociedad determinaba que debía ser la vida de la mujer. Así que, como último acto histórico, fue el hecho de que Matilde Hidalgo Porcel en 1924 se convirtiera en la primera mujer en dar el voto, y que 5 años más tarde, en 1929, se validara el voto femenino en la Constitución ecuatoriana. Convirtiéndola en una pionera, en una luchadora.

En una mujer a la que no le importó lo que los demás opinaban de ella, sino la convicción que ella tenía para hacer lo que ella más amaba, estudiar. Una figura que permitió que miles de mujeres pudieran alzar la voz, pudieran intentar todo lo que ellas deseaban. De esta manera, podemos visualizar a la Universidad como aquella etapa donde la mujer descubre quién quiere llegar a ser.

Hoy en día, las mujeres tienen más oportunidades y libertad en la educación y pueden tener una carrera profesional. Sin embargo, también enfrentan nuevas exigencias que van más allá de lo académico. Ser una mujer universitaria implica enfrentarse a nuevas responsabilidades y expectativas, ya que no solo se trata de tener buenas calificaciones o terminar una carrera, sino en pensar en su futuro, alcanzar un proyecto de vida y contestar las expectativas que la sociedad impone.

La universidad se puede considerar un lugar en donde las jóvenes comienzan a descubrir quiénes son y quienes quieren llegar a ser. Se puede decir que es una etapa donde se conocen nuevas personas, las ideas cambian y pueden influir en la forma en que cada mujer se percibe a sí misma. En este sentido, es importante mencionar la frase de Beauvoir (2008): “no se nace mujer: se llega a serlo” (p.209), ya que nos permite comprender que la feminidad no es algo con lo que simplemente se nace, sino que también se construye a partir de experiencias, los vínculos y el contexto que cada mujer desarrolla en su vida.

Además, las mujeres universitarias de hoy viven esta etapa de forma diferente a las generaciones anteriores. Aquí podemos mencionar que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana y se han convertido en espacios donde aparecen formas de vestir, hablar, de socializar e incluso de alcanzar una expectativa de ser una mujer. A través de redes como Instagram circulan las imágenes que funcionan como referentes para las jóvenes, quienes se encuentran en un momento importante en construir su identidad.

Por ello, la experiencia universitaria no solo se desarrolla dentro de un curso, también viene acompañada con el entorno digital, que influye en la forma en que las mujeres se ven así mismas y la imagen que desean

proyectar. En consecuencia, hablar de la mujer universitaria implica ver que su identidad se construye tanto por el lado social como el entorno digital que las rodean.

3.1.1 Los discursos contemporáneos sobre la feminidad: Nuevos ideales en la construcción subjetiva de las mujeres universitarias.

La etapa universitaria, es uno de los momentos más importantes en los cambios de las mujeres. Más allá de la formación académica, es donde aparece la construcción de un proyecto, la autonomía e incluso de poder definir su identidad personal. Sin embargo, es importante recalcar que las jóvenes universitarias pasan por desafíos relacionados a sus exigencias, como este cambio a la vida adulta, poder establecer vínculos sociales e incluso buscar reconocimientos en diferentes ámbitos. Es por ello, que la universidad no solamente es un lugar donde se obtiene un aprendizaje, también donde aparecen las identificaciones, cuestionamientos e ideales que participan en la construcción de la subjetividad de las mujeres.

Esto se debe a que en la sociedad siempre va a circular los discursos sobre lo que significa ser mujer. Antes los ideales femeninos se vinculaban con el matrimonio, maternidad o sobre las tareas domésticas. Hoy en día, se espera que las mujeres sean independientes, exitosas y profesionales, que tengan un equilibrio en sus emociones e incluso respondan a estándares de belleza y cuidado corporal. Es así que, las exigencias han adoptado nuevas formas que toman un lugar importante en las mujeres.

En el caso de las estudiantes universitarias, estos discursos adquieren cierta relevancia, ya que es un momento donde las mujeres aún siguen construyendo su identidad y definiendo quienes desean ser. Aquí la universidad permite tener un nuevo grupo social, nuevos pensamientos e incluso diferentes estilos de vida, es decir donde se pueda ampliar su identificación.

Aunque se hayan dejado atrás los roles determinados de las mujeres en tiempos antiguos, aún hay retazos de ellos. Dónde recae el reconocimiento. Un arma de doble filo, que hace buscar la perfección en lo

más mínimo. No solamente recae en un reconocimiento académico, sino en cómo nos estamos proyectando para el otro. Una performance, una visión que la mujer permite que se vea. Para ser esa mujer ideal, la que busca alcanzar una aprobación que la terminará desgastando.

Se busca una valía, una mujer que cumpla con los distintos tipos de roles. Están bajo la constante búsqueda de ser vistas y validadas por figuras de autoridad en el ámbito académico. Recayendo así en una tensión de: ¿Mi inteligencia tendrá el mismo peso o será suficiente frente a la de los hombres? Porque, aun así, existe una balanza donde se busca que la mujer sea inteligente, pero sin superar a los hombres y, por otro lado, la opinión femenina tiende a estar subvalorada por la opinión masculina por el simple hecho de ser mujer. Martínez S. (2015) describe esta dinámica como: “asociaciones imaginarias entre saber y género que operan en la academia, segregando los cuerpos y cristalizando simbólicas que ubican a las mujeres en un lugar secundario dentro del conocimiento” (p.2). Conduciendo a que este deseo de reconocimiento se convierta en una batalla constante para medir su lugar en un espacio académico.

A pesar de que la universidad sea partícipe de discursos que promueven la independencia femenina, aún hay momentos donde se vincula a la mujer a los roles tradicionales, generando un conflicto interno con lo que se busca en la mujer del ahora. Haciendo que la etapa universitaria se convierta en un espacio donde se pueden ver nuevas formas de explorar parte de estas identificaciones y las nuevas formas de ser una mujer.

Finalmente, en esta etapa las jóvenes universitarias se enfrentan a una tarea que las acompañará durante sus años de estudio. En diferenciar entre lo que realmente desean y los discursos sociales que recaen sobre ellas al ser la norma de lo que se esperaría que se cumpla. Una etapa llena de expectativas que, al ser mujeres, se busca que se realicen con excelencia y sin faltas, un escenario donde la protagonista es una mujer que busca ser perfecta.

3.2 El goce de los cuerpos femeninos

La imagen femenina en la cultura de la era digital contemporánea nunca había sido tan visible. Marcando al cuerpo femenino como un objeto de consumo y exhibición bajo una lógica de viralización y tendencias. Cuerpos perfectos en las redes operan como una clase de objeto, un objeto que colma la falta, ya que estos se presentan como un ideal que puede ser alcanzado o replicado. No obstante, se hace la pregunta de qué lugar ocupa ese cuerpo en la lógica de la imagen y qué goce tiene más allá de lo que puede verse o mostrarse.

Siguiendo al psicoanálisis lacaniano, se presenta la teoría de que en la posición puede haber más de una forma de goce; en estos se puede encontrar el goce fálico y el goce no todo fálico. Feyling (2017) menciona que: “En una mujer puede habitar más de un goce: el fálico y el no-todo fálico. Que ella puede articularse al falo o más allá de él, siendo capaz de un goce ilimitado, sin medida fálica. Desmedido” (p. 1). Entendiendo que el goce fálico es aquel goce que puede y está regulado por el lenguaje, ya que este se puede nombrar; en cambio, el goce no todo fálico es aquel desmedido, un goce sin medida, sin explicación.

Sin embargo, cuando se habla de esta posición femenina, no es referente al sexo biológico, sino que se constituye un lugar que cualquier sujeto puede ocupar en su relación en el lenguaje. Como Brousse (2000, como cito Feyling, 2017) explica que: Hay *parlêtres* que se sitúan del lado masculino, pero hay hombres biológicos que también pueden elegir situarse del lado femenino. Porque nunca es un lado solo.” (p.2)

A esto, Mirta Berkoff (2017) añade que:

Hallamos en la clínica actual que, mientras algunos sujetos buscan desvestir a la mujer hasta desollarla, otros buscan corporizarse a través de la imagen de la mujer. El cuerpo femenino o sus vestidos y accesorios podría, para algunos sujetos, ser la llave para develar el secreto de un goce que jamás será revelado (p.3).

Esta cita ubica al Otro en una posición en la que quiere revelar todo de la mujer, una metáfora en la cual quiere despojar todo lo que tenga ella, ir

hasta lo profundo para ver si encuentran una última capa que revele esa verdad oculta del goce femenino que no se puede decir en palabras y que solo el cuerpo ha podido expresar, queriendo llegar a ese punto de un goce fálico al querer corporizarse a través del cuerpo de la mujer para poner en palabras lo que el cuerpo dice.

Lacan plantea en su *Seminario número 20* (2015, citado por Feyling, 2017) que:

Hay un goce de ella, de esa ella, que no existe y nada significa. Hay un goce suyo del cual quizá nada sabe ella misma, a no ser que lo siente: eso sí lo sabe. Lo sabe, desde luego, cuando ocurre. No les ocurre a todas (p. 2).

¿Qué quiere decir Lacan con esto? Que se trata de un goce que no se puede expresar o explicar fácilmente en nivel consciente o en palabras mismas, sino que este se expresa por medio del cuerpo, siendo este una herramienta en la cual el goce se siente mucho antes en el cuerpo antes de ponerlo o formarlo en el lenguaje. Por esta razón, Feyling (2017) quiere hacer una distinción: “Para la mujer, hay un agujero en ese lugar en el que para la otra posición habría un objeto condensador de goce, *falicizado*. Por ello, parece más fácil para el hombre olvidarse del agujero real” (p. 2).

Si nos centramos en lo que busca la posición masculina, en esta hay una especie de claridad al respecto con lo que quiere y no quiere gozar; hay un objeto que cubre el lugar imposible de simbolizar. En cambio, la posición femenina presenta un lugar como agujero, ya que no tiene un objeto que lo pueda tapar; es un agujero sin nada encima. Esto se puede relacionar con el momento en que la imagen perfecta o tendencia circula en las redes; es ese objeto que tapa el agujero, porque este se puede desear, comparar y sustituir por la idea del próximo cuerpo en tendencia, pero por más que esa foto se viralice y por más que se perfeccione, nunca será suficiente, nunca podrá tocar el goce real, el goce que el cuerpo tiene por dentro.

El goce, según Feyling (2017), ubica que: “se mostraría como un afecto del cuerpo que se pondría en evidencia como lo más fuera del lenguaje” (p. 2). Si ni las palabras pueden lograr nombrar al goce, una imagen menos. La

imagen en las redes es más superficial que el lenguaje. El lenguaje puede tratar de expresar o decir algo, pero la imagen es la superficie; no puede mostrar lo que siente dentro del cuerpo.

3. 3 La imagen sin falta: Efectos subjetivos en la feminidad ante el uso del Instagram face.

Si pudiéramos recordar la primera vez que reconocimos nuestro cuerpo, fue al momento de vernos al espejo. Desde la compañía de figuras familiares hasta el momento de hacerlo por nuestra propia cuenta. Estando al tanto de que el cuerpo ha cambiado, todo alrededor cambia, pero menos esa imagen que se presenta en la vida de cada mujer para llegar a ser.

Desde Barbie, supermodelos de pasarela y celebridades se han convertido en esa imagen a la que cada mujer busca llegar. Actualmente, está la presencia de Instagram. La aplicación donde cada imagen es bien planificada, es perfecta. Comenzando con un inocente ritual, donde al construir esta imagen perfecta provoca el distanciamiento entre esa imagen y el cuerpo real.

Donde al buscar esa perfección caemos en una falta, donde al inicio los filtros pueden ser un velo de aquellas “imperfecciones”, un velo para la falta. Donde el filtro ya no solamente recae en una cuestión estética, sino en un intento rápido de borrar la falta. Y ya cuando el filtro no es suficiente, caen en manos de las cirugías. Pensando que al lograr un rostro digno de Instagram todo acaba; no obstante, esto no termina. Buscando, aunque sea el mínimo detalle, todavía no es suficiente. Como dice Lacan en su *Seminario 10* (2007): “La falta a la que está ligada la satisfacción” (p. 250). Volviéndose así un ciclo constante de uso de filtros y cirugías.

Porque los cuerpos femeninos desde el inicio de los tiempos han sido sometidos a expectativas y exigencias estéticas, convirtiendo que gran parte de la experiencia e identidad femenina sea reducida y vista por su cuerpo, o en este caso el rostro. Al ver un millón de rostros iguales y siendo aclamados

por otro, se vuelve una necesidad de replicarlos. Evidenciando cómo la identidad femenina se ha construido en torno de la imagen corporal.

Al querer cumplir este ideal, la mujer puede recaer en prácticas no convencionales. Una de estas siendo el dejar de no comer para obtener un cuerpo esbelto, una silueta de revista. El uso de hilos para un rostro fino y marcado. El uso de *lip fillers* cada año para unos labios carnosos de muñeca y *botox* para una cara lisa sin imperfecciones. Hasta eliminar por completo el rostro natural, el rostro lleno de faltas.

Esto permite pensar que, aunque el objetivo sea alcanzar una imagen perfecta, nunca se logrará una satisfacción. Cada cambio realizado en el cuerpo o en el rostro puede dar paso a otro punto que genere una inconformidad, haciendo que la búsqueda de este ideal se vuelva en una belleza absoluta imposible de poder alcanzar.

En las jóvenes universitarias, este proceso puede reflejarse en la necesidad constante de ver su rostro, comparar sus fotografías con la de otras mujeres o sentir que deben modificar una parte de su rostro. De esta forma, la imagen adquiere un lugar central en la construcción de la autoestima y en algunos casos la aprobación por medio de los *likes* o comentarios en las redes sociales como *Instagram* que pueden convertirse en una fuente de reconocimiento.

Como consecuencia, la búsqueda de una imagen perfecta puede causar sentimientos de angustia y ansiedad, ya que muchas jóvenes universitarias sienten que siempre existe algo de su apariencia que debería cambiar. La comparación constante con otras mujeres y la necesidad de recibir una aprobación en redes sociales pueden hacer que la imagen se vuelva más importante en la forma que se valoran a sí mismas. Cuando esta preocupación de la insatisfacción del cuerpo o el rostro esta por mucho tiempo, puede aumentar y generar alteraciones en la imagen corporal e incluso el desarrollo de trastornos como la dismorfia corporal o en la alimentación. Así el *Instagram Face* deja de ser únicamente un ideal de belleza para convertirse en un fenómeno que influye en la manera en que muchas jóvenes viven su feminidad y se relacionan con su propia imagen.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4.1 Enfoque

El trabajo se realizó dentro del enfoque metodológico mixto, el cuál permitió abordar el fenómeno del *Instagram Face* desde una perspectiva tanto cualitativo como cuantitativo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) :

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

En este sentido, el enfoque cuantitativo permitió identificar, tendencias de las redes sociales, la simetría del rostro y los ideales de belleza en las jóvenes universitarias. Por otro lado, lo cualitativo permitió profundizar en las propias experiencias, percepciones y vivencias de este fenómeno. La elección de este enfoque respondió a que el *Instagram Face* no solo pudo ser analizado por datos medibles, si no también desde la experiencia de quienes se encontraron expuestos por este fenómeno. Por lo tanto, la integración de ambos enfoques permitió obtener una comprensión más amplia de estos ideales de belleza y su influencia en la feminidad. Como indica un estudio de García Cartagena & Quiles Marcos (2025), las actividades en redes sociales se asociaron con una mayor insatisfacción corporal y con la internalización de ideales de belleza delgados, especialmente en mujeres jóvenes expuestas a contenido visual idealizado. Lo cuál respaldó la importancia de estudiar la influencia de las redes sociales y cómo afecta la percepción en la imagen y la feminidad en las jóvenes universitarias.

4.2 Paradigma

Este estudio adoptó el paradigma interpretativo. Según Durán et al. (2025) este paradigma es “apropiado para explorar significados, experiencias

y prácticas sociales en contextos específicos” (p. 24). Así se pudo comprender, desde la voz y la experiencia de las propias jóvenes universitarias, los significados que otorgan a su feminidad, su cuerpo y su ideal del yo ante el fenómeno del *Instagram face*. Dado que este enfoque tomó la realidad como una construcción social y simbólica mediada por la cultura digital, resultó clave para analizar cómo los ideales de belleza irreales y digitalmente perfeccionados que circulan influyen en su autopercepción, generando presión estética, conflicto interno y, en muchos casos, insatisfacción corporal y rechazo de sus rasgos auténticos.

4.3 Método

La presente investigación tuvo una metodología descriptiva, ya que el estudio buscó detallar las experiencias y percepciones que tuvieron las jóvenes sobre su imagen corporal y los modelos de belleza que circulan en redes sociales. Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) señalaron que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.92).

En este sentido, el método descriptivo permitió abordar el fenómeno del *Instagram Face* a partir de las características y experiencias de las participante. Por ello que, no solo se buscó explicar causas ni establecer relaciones entre variables, sino poder mostrar el fenómeno y la forma en que fue experimentado por las participantes. De esta forma, se describieron características como el uso de filtros, la comparación con otras imágenes y el impacto que estos ideales tienen en la forma en que las jóvenes se ven a sí mismas.

Además, la investigación recolectó información relacionada con conceptos como feminidad, imagen corporal e ideal del yo, tomando como grupo de estudio a jóvenes universitarias de 18 y 25 años. De esta manera, el

alcance descriptivo permitió presentar una visión clara y detallada del fenómeno.

4.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección utilizadas fueron el uso de revisión bibliográfica y cuestionario. La revisión bibliográfica permitió identificar si existían aportes e investigaciones sobre el tema o, por el contrario, si se constituye como un área poco explorada, mediante la revisión de investigaciones, tesis, libros, artículos o revistas científicas. Por otro lado, el uso de cuestionarios, ya que permitió el obtener información profunda sobre cómo las jóvenes universitarias perciben su feminidad y su imagen corporal frente a los ideales de belleza difundidos en redes sociales, especialmente el fenómeno del *Instagram Face*. Según Tamayo y Tamayo (2008), considero que: “El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124). Lo cual resulto relevante para la investigación, porque el cuestionario abordó de manera estructurada las dimensiones claves de la problemática. Por ello, en la investigación se empleó el uso de preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas, como menciona Gómez (2012): “Son aquellas cuyas opciones de respuesta posibles se hallan limitadas o fijadas de antemano. La redacción y el procedimiento concreto de interrogación establecen, desde el principio, dentro de qué opciones se encuentran las respuestas consideradas válidas” (p. 73). Teniendo este tipo de preguntas, se pudo estructurar la información obtenida. Mientras que las preguntas abiertas según Gómez (2012): “La cual requiere un razonamiento y una explicación”; o abierta simple, “la cual pide, básicamente, indicar hechos o información que, por lo general, no requieren mayor explicación”. (p. 76). Permitted que estuvieran presentes las voces de las participantes comentando sus experiencias de cómo interpretaban y resignificaban los ideales de belleza presentados en redes sociales a partir de su realidad personal.

4.5 Instrumentos

Se realizó un cuestionario a 34 jóvenes universitarias de la carrera de Artes y Humanidades, en el cual se estableció un total de 9 preguntas. 4 preguntas abiertas y 5 preguntas cerradas que permitieron una recolección de datos de manera clara y concisa para la resolución de los objetivos; además, con el uso de distintas fuentes bibliográficas, se hizo una recopilación de investigaciones que aportó al trabajo de titulación. Como señalo Medina et al. (2023): “Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables.” (p.13).

Variable	Subvariable	Tipo de pregunta	Objetivo	Guia de Preguntas
1.Instagram face	Redes Filtros Patrones	Abierta	Objetivo 1: Caracterizar el fenómeno del <i>Instagram face</i> en jóvenes universitarias, por medio de una revisión bibliográfica.	1. Alguna vez ha escuchado el término <i>Instagram Face</i> ? Qué concepto tiene de este término
		Cerrada		2. ¿Con qué frecuencia consideras que el rostro que muestran

				las <i>influencers</i> en Instagram se asemeja a un mismo “patrón” o “molde” estético?
		Cerrada		3. Consideras que las imágenes que observas en redes sociales influyen en la forma en que percibes tu apariencia física?
2. Ideal del yo	Imagen corporal Lo femenino Rostro como territorio del yo	Cerrada	Objetivo 2: Determinar cuál es la influencia de los ideales de belleza impuestos por las redes sociales en la percepción corporal de las	4.¿Cuáles de los siguientes rasgos físicos del rostro considera que genera inseguridad en la mujer?
		Abierta		5.¿Podrías mencionar

			jóvenes universitarias, a través de una revisión documentada.	brevemente cómo el ideal de belleza actual ha cambiado la forma en la que muchas mujeres se perciben frente a un espejo o en fotografías?
		Abierta		6. Cuando publicas una fotografía, ¿qué aspectos de tu imagen suelen preocuparte o cuidar más?
3. Formas contemporáneas femeninas	Efectos subjetivos Roles de belleza Imagen femenina vs Instagram	Abierta	Objetivo 3: Comprender la relación que existe entre el fenómeno del <i>Instagram face</i> y las formas contemporáneas de la	7. ¿En algún momento, una publicación o imagen en redes sociales cambio la forma en que te has

			construcción de la imagen femenina en las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años, por medio de un cuestionario.	sentido respecto a tu rostro o cuerpo? Cómo fue esa experiencia?
		Cerrada		8. Cuándo construyes tu imagen femenina en Instagram (es decir, cuando decides qué fotos subir y cómo mostrarte), ¿qué peso tiene para ti que tu rostro se vea “arreglado” o “editado” frente a mostrarlo tal cual es?
		Cerrada		9. ¿Consideras que el <i>Instagram Face</i> refuerza

				o cuestiona los roles de belleza femenina tradicionales?
--	--	--	--	--

Tabla 1 Variables, subvariable, tipo de preguntas, objetivos y preguntas del cuestionario

4.6 Población

La población objetiva para la investigación estuvo conformada por jóvenes universitarias entre 18 y 25 años de la Facultad de Artes y Humanidades, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia, tomando en cuenta su disponibilidad y cercanía. Como señalan Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). A partir de esta definición, se trabajó con 34 jóvenes universitarias, cuyas respuestas permitieron conocer diferentes percepciones frente al fenómeno Instagram Face y su relación con la construcción de la feminidad y el ideal del yo. Se consideró que no todas las participantes tienen necesariamente la misma crítica frente a estos ideales de belleza, por lo que el estudio buscó reconocer las distintas posiciones que pueden presentarse ante este fenómeno. En este sentido, los resultados corresponden a las participantes que formaron parte del estudio y no buscan generalizar a todas las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil, sino poder explorar y aproximarse al fenómeno a partir de las percepciones comentadas por este grupo.

CAPÍTULO 5

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Para la toma del cuestionario, se contó con la participación de 34 jóvenes universitarias pertenecientes a la facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). La selección de las participantes se realizó considerando el rango establecido para la investigación, correspondiente a jóvenes universitarias entre los 18 y 25 años.

En cuanto a la edad de las participantes, se encontró que el 5,9% tenía 18 años, el 2,9% tenía 19 años, el 41,2% tenía 21 años, el 29,4% tenía 22 años, el 5,9% tenía 23 años, el 8,8% tenía 24 años y el 5,9% tenía 25 años. A partir de estos resultados, se puede observar que la mayor parte de las participantes tenía 21 años representando el 41,2 % del total de la muestra, seguido por las participantes de 22 años, que corresponden al 29,4%.

¿Qué edad tienes?
34 respuestas

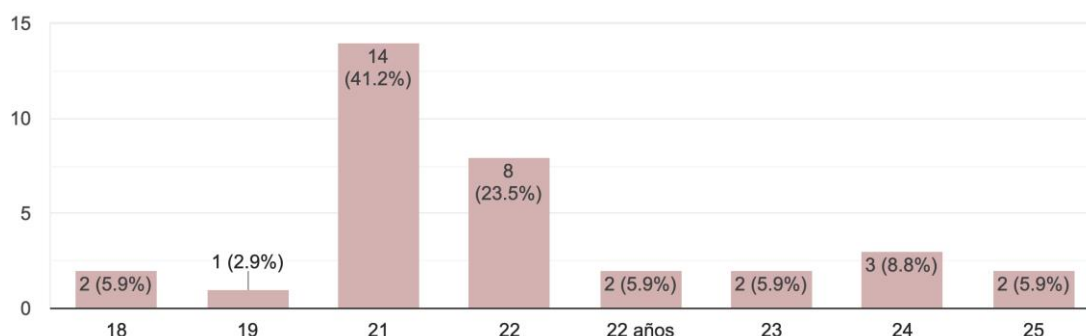


Tabla 2 Edades de participantes del cuestionario

El cuestionario estuvo conformado por un total de 9 preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el propósito de conocer las opiniones y las experiencias de las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en relación con

las variables abordadas en la investigación. Las preguntas se realizaron tomando en cuenta los tres objetivos específicos relacionados con el *Instagram Face*, la influencia de los ideales de belleza por las redes sociales y la relación en la construcción de las feminidades contemporáneas y el ideal del yo.

Siguiendo la línea de lo anteriormente expuesto, se detalla la guía de preguntas con sus respectivas variables y subvariables:

Variable	Subvariable	Tipo de pregunta	Objetivo	Guía de Preguntas
1. Instagram face	Redes Filtros Patrones	Abierta	Objetivo 1: Caracterizar el fenómeno del <i>Instagram face</i> en jóvenes universitarias, por medio de una revisión bibliográfica.	1. Alguna vez ha escuchado el término <i>Instagram Face</i> ? Qué concepto tiene de este término
		Cerrada		2. ¿Con qué frecuencia consideras que el rostro que muestran las

				<i>influencers</i> en Instagram se asemeja a un mismo “patrón” o “molde” estético?
		Cerrada		3. Consideras que las imágenes que observas en redes sociales influyen en la forma en que percibes tu apariencia física?
2. Ideal del yo	Imagen corporal Lo femenino Rostro como	Cerrada	Objetivo 2: Determinar cuál es la influencia de los ideales de belleza impuestos por las redes sociales en la	4.¿Cuáles de los siguientes rasgos físicos del rostro considera que genera

	territorio del yo		percepción corporal de las jóvenes universitarias, a través de una revisión documentada.	inseguridad en la mujer?
		Abierta		5.¿Podrías mencionar brevemente cómo el ideal de belleza actual ha cambiado la forma en la que muchas mujeres se perciben frente a un espejo o en fotografías?
		Abierta		6. Cuando publicas una fotografía, ¿qué aspectos de tu imagen suelen preocuparte o cuidar más?
3. Formas contemporánea s femeninas	Efectos subjetivos Roles de belleza	Abierta	Objetivo 3: Comprender la relación que existe entre el fenómeno del	7. ¿En algún momento, una publicación o imagen en

	Imagen feminina vs Instagram		<i>Instagram face</i> y las formas contemporáneas de la construcción de la imagen femenina en las jóvenes universitarias entre 18 y 25 años, por medio de un cuestionario.	redes sociales cambio la forma en que te has sentido respecto a tu rostro o cuerpo? Cómo fue esa experiencia?
		Cerrada		8. Cuándo construyes tu imagen femenina en Instagram (es decir, cuando decides qué fotos subir y cómo mostrarte), ¿qué peso tiene para ti que tu rostro se vea “arreglado” o “editado” frente a

				mostrarlo tal cual es?
		Cerrada		9. ¿Consideras que el <i>Instagram Face</i> refuerza o cuestiona los roles de belleza femenina tradicionales?

Tabla 3 Variables, subvariable, tipo de preguntas, objetivos y preguntas del cuestionario

5.2 Análisis de resultados

A partir de las respuestas de las participantes en el cuestionario, se pudo obtener una mirada sobre la forma en que las jóvenes reconocen y perciben los ideales de belleza que circulan en las redes sociales.

5.2.1 Categoría *Instagram face*

Para esta primera variable se tomó en consideración las tres primeras preguntas. En lo que respecta a la primera pregunta, se pudo observar que no todas las participantes habían escuchado del término *Instagram face*. Sin embargo, aquellas que si lo conocían lo describieron como un tipo de rostro que se ha vuelto común en redes sociales y que tiene características como la nariz pequeña, labios grandes y una piel perfecta. También lo describieron como un exceso de filtros, cirugías y estándares de belleza que se muestran en Instagram. Esto permite observar que, aunque no todas las participantes conocen el concepto por su nombre, sí logran identificar algunas características que forman parte de este fenómeno.

Siguiendo con esta idea, en la segunda pregunta se buscó conocer con que frecuencia las participantes perciben este mismo patrón estético en los rostros de las *influencers*. El 64,7% considera que esto ocurre frecuentemente, aunque reconoce que existe algunas diferencias, pero el estándar es muy homogéneo, mientras que el 29,4% consideró que todas lucen prácticamente igual y el 5,9% que son pocas *influencers* que siguen este patrón. Ninguna participante señaló que cada *influencer* presenta rasgos únicos y diferentes.

2. ¿Con qué frecuencia consideras que el rostro que muestran las influencers en Instagram se asemeja a un mismo "patrón" o "molde" estético?

34 respuestas

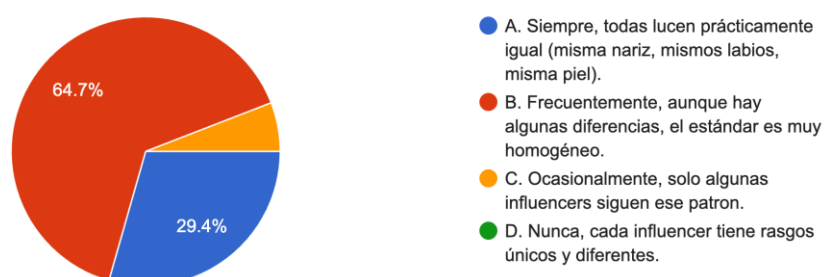


Tabla 4 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre la frecuencia del mismo molde estético en las *influencers*

La tercera pregunta permitió conocer si estas imágenes tienen algún efecto en la propia percepción de las participantes en su apariencia física. El 70,6% respondió que si considera que las imágenes en redes sociales influyen en la forma que percibe su apariencia, mientras que el 17,6% no está segura y el 11,8% considera que no existe dicha influencia.

3. Consideras que las imágenes que observas en redes sociales influyen en la forma en que percibes tu apariencia física?

34 respuestas

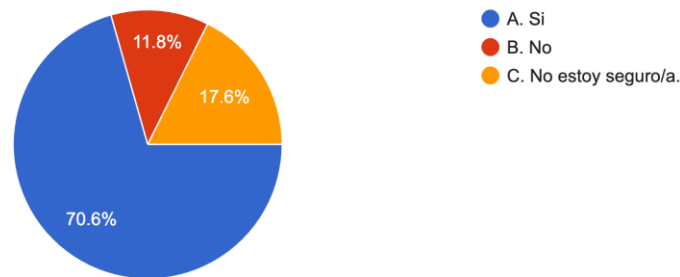


Tabla 5 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre la influencia de las redes sociales en su apariencia física

5.2.2 Análisis de categoría Instagram face

A partir de las respuestas de las participantes, se pudo observar que el *Instagram Face* fue asociado con características de tener una nariz pequeña, pómulos marcados, labios grandes, piel perfecta y el uso de filtros o cirugías para modificar el rostro. Aunque no todas conocían el término, si lograron reconocer ciertos elementos que forman parte de este fenómeno. Esto reafirmo lo trabajado en el primer capítulo sobre la feminidad, donde se planteó que los ideales de belleza no habían permanecido iguales a lo largo del tiempo, sino que habían cambiado de acuerdo a las demandas de la época. En la actualidad, se habían convertido en un lugar donde estos ideales tomaban una mayor presencia, haciendo que estos rasgos sean reconocidos como parte de la apariencia femenina.

En este sentido, la subvariable *redes* permitió observar cómo Instagram se había convertido en un referente de belleza. Las respuestas de las participantes mostraron que podían reconocer estos rasgos y relacionarlos con un mismo modelo de rostro. Desde el psicoanálisis, esto pudo relacionarse con la mirada del otro, ya que modelos de belleza que circulaban constantemente en esta plataforma podían influir en la forma que se valoraban determinados rasgos y que era considerado belleza.

La subvariable *patrones* también tomó importancia al observar que las participantes percibieron una semejanza entre los rostros de las *influencers*. La repetición de las características como las mencionadas anteriormente, permitió pensar que ciertos rasgos habían comenzado a funcionar como un patrón de belleza reconocible. Esto se relacionó con lo planteado en el capítulo acerca de que, aunque estos ideales de belleza se transformaran con el pasar del tiempo, continuaban existiendo modelos que establecían como debía verse una mujer. Desde el ideal del yo, estos patrones pudieron pensarse en referentes que orientaban una imagen deseable, estableciendo un modelo donde el sujeto pudiera posicionarse.

Por último, la relación que las participantes establecieron entre las imágenes de las redes y la percepción de su propia apariencia permitió observar que estos ideales no quedaban únicamente en la imagen de las *influencers*, si no que las redes sociales se convirtieron en un espacio donde las jóvenes observaban y valoraban su propio rostro. Esto reafirmo lo planteado sobre cómo la exposición constante a modelos de belleza en redes sociales podía influir en la relación de las mujeres con su imagen. En este punto *filtros* también cobro importancia, ya que estos permitían modificar el rostro y acercarlo a este ideal. Desde el psicoanálisis, esta búsqueda de aproximarse a una imagen ideal pudo relacionarse con el ideal del yo, mientras que la distancia entre la imagen propia y aquella que se presentaba este ideal ponía en juego la falta, entendida no como una carencia que pudiera ser eliminada, sino como algo estructural del sujeto que hacía imposible alcanzar una completud. De esta manera, aunque se intentara llegar a un rostro ideal en las redes sociales mediante los filtros o modificaciones, siempre existiría una distancia al ideal que se quiere llegar.

5.2.3 Categoría ideal del yo

Continuando con las respuestas, en la cuarta pregunta, se buscó conocer cuáles de los rasgos físicos del rostro consideran que puede generar inseguridad en las mujeres. El 79,4% señaló la forma o tamaño de la nariz, siendo la opción con mayor elección, mientras que el 11,8% escogió la forma de los pómulos o la mandíbula y el 8,8% el grosor o forma de los labios.

4. ¿Cuáles de los siguientes rasgos físicos del rostro considera que genera inseguridad en la mujer?
34 respuestas

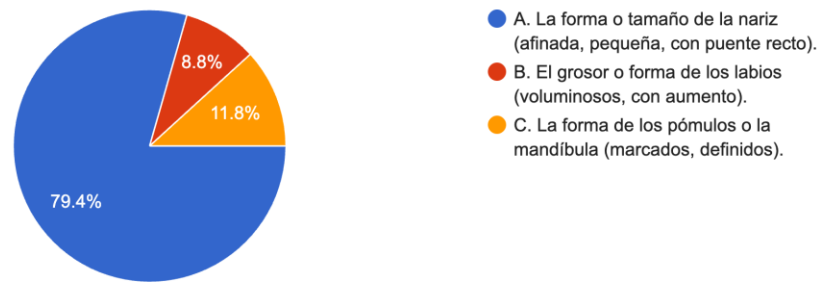


Tabla 6 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre los rasgos que generan inseguridad en las mujeres

Con respecto a la quinta pregunta, la gran parte de participantes coincidió en que el ideal que está siendo transmitido en redes sociales provocó que muchas mujeres quisieran parecerse o quieran lograr esos estereotipos comparándose de manera continua. Sabiendo que muchas de estas fotos estaban retocadas con *Photoshop* o logradas con un procedimiento estético. Ocasionalmente que las jóvenes, al verse al espejo o en fotos, se fijaran a detalle de estos “defectos” físicos como vienen siendo el acné, las ojeras o, en su gran mayoría, su nariz. Creando así una necesidad de ser perfectas, llegando al punto de una hipervigilancia estética al tal grado de sentirse “feas” si no usan *botox* o rellenos, mientras que la otra parte menciona que este ideal homogéneo ha hecho que los rostros que son considerados diferentes a la norma estética pierdan su espacio en las redes o no sean tan aclamados como los rostros “perfectos”.

En la sexta pregunta, la gran mayoría de participantes coincidió en que, al momento de tomarse o publicar una fotografía, lo que más les preocupa es cómo se ve su rostro en general. Entre estas características, destacan su piel, que prefieren que se vea tersa y sin acné, la nariz, el mentón y que la cara no se vea gorda, que no tenga ninguna vista de la papada. Algunas de las participantes destacaron la importancia de los ángulos o de la iluminación para que no se noten a primera vista las imperfecciones.

3.2.4 Análisis de categoría del ideal del yo

Este resultado permite abordar que los ideales de belleza su pueden influir en la percepción que las mujeres tienen sobre su propio cuerpo, en este caso la elección mayoritaria de la nariz puede pensarse en la importancia que adquieren determinados rasgos faciales dentro de los modelos de belleza actuales, mostrando como una característica propia del cuerpo puede ser percibida como algo que puede ser modificado para acercarse a un ideal.

Desde esta perspectiva, la variable de la *imagen corporal* pudo manifestarse en los resultados de las participantes, que evidenciaba cómo las redes sociales han impactado de gran manera en su ideal de belleza actual, en cómo estas pudieron afectar en cómo transmiten su imagen y, al no cumplir con ese ideal promovido, recaen en prácticas quirúrgicas y/o en una hipervigilancia de sí mismas para observar si existe algún defecto para poder cambiar o editar. Como se mencionaba en la lectura lacaniana, el ideal del yo está influenciado por lo que la sociedad o, en este caso, las redes sociales dicten como la imagen o rostro perfecto; es donde empieza la caída de estos rostros e imágenes que no cumplen con el ideal dictado.

Destacando cómo la variable del *rostro como territorio del yo* pudo estar presente al analizar las diferentes perspectivas de muchas mujeres con rostros diferentes, al ver cómo otras mujeres llegan a rechazar los mismos rasgos que ellas comparten al no cumplir con el rostro o facciones estereotípicas. Relacionado con lo escrito en el capítulo dos, donde se manifiesta con mucho más detalle cómo la mujer, al ver estos rostros siendo alabados o reconocidos, se convierte en un deseo el poder replicarlos por el simple hecho de sentir ese mismo reconocimiento por el otro.

3.2.5 Categoría formas contemporáneas femeninas

Las respuestas en esta séptima pregunta evidenciaron diferentes experiencias femeninas, pero que la mayor parte comparte. Una parte de las participantes manifestaron llegar a sentirse inseguras, acomplejadas o inconformes con su apariencia al compararse con *influencers* que observaban en sus redes sociales. Comparaciones que se relacionaban principalmente con la forma del rostro, la forma de su nariz, el acné hasta en la forma de sus

labios. Seguido también con la creación de micro tendencias que afectaban en qué era lo aceptable en redes sociales, algunos ejemplos mencionados por las participantes fueron los *hip-dips*, que antes no estaban al tanto de ellos, pero al ser nombrados en las redes sociales una y otra vez, se convirtieron en algo de querer eliminar.

En la octava pregunta, las participantes demostraron que existió un impacto en la manera en que las participantes construyen y presentan su imagen femenina en Instagram. El 58.8% de las participantes señalaron que prefieren usar filtros ligeros, procurando que aún se mantengan sus rasgos, lo que demostró que sí existe de manera consciente el mantener parte de sus rasgos. En cambio, la otra mitad de las participantes, es decir, el 38.2%, consideraron que es fundamental mostrar su rostro de manera natural, parte de su identidad como mujer.

8. Cuándo construyes tu imagen femenina en Instagram (es decir, cuando decides qué fotos subir y cómo mostrarte), ¿qué peso tiene para ti que tu rost...glado" o "editado" frente a mostrarlo tal cual es?
34 respuestas

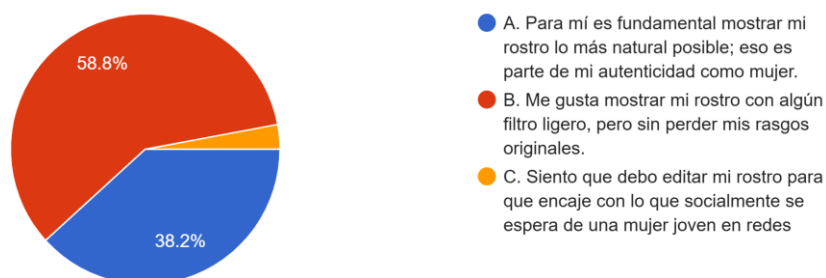


Tabla 7 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre como construyen la imagen femenina en Instagram.

Y en la última pregunta, el 55.9% de las participantes consideraron que el *Instagram Face* refuerza los roles de belleza tradicionales, dado que establece un estándar de perfección estricto. Evidenciando cómo las redes sociales han sido un espacio en donde se puede promover e intensificar las exigencias sobre la apariencia femenina, impulsando determinados rasgos como referentes de la belleza actual. En su contraparte, está el 29.4% que manifestaron que el *Instagram Face* reforzó y cuestionó estos roles al mismo

tiempo, identificando una dimensión contradictoria en la manera en que la construcción de la belleza femenina se daba en redes sociales. Finalmente, se obtuvo un 14.7% que consideraron que el *Instagram Face* cuestiona los roles de belleza y que puede permitir a la mujer experimentar su imagen.

9. ¿Consideras que el “Instagram Face” refuerza o cuestiona los roles de belleza femenina tradicionales?

34 respuestas

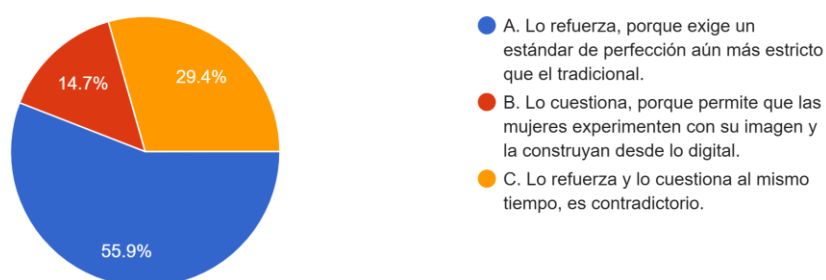


Tabla 8 Respuestas de las jóvenes universitarias sobre si consideran que el Instagram Face refuerza o cuestiona los roles de belleza femenina tradicionales

3.2.6 Análisis de categoría formas contemporáneas femeninas

El cuerpo comenzó a tener un valor y el otro tiene el poder de reconocerlo. Sin embargo, aunque sea visto como “bueno” o “aceptable”, aún no es suficiente. Centrándonos en la primera variable, que son los *efectos subjetivos*, una gran parte de las participantes señalaron que, al ver publicaciones de chicas delgadas y blancas, cayeron en la necesidad de cambiar su cuerpo y usar filtros para aclarar la piel. Las respuestas reflejaron cómo las redes sociales han podido influir en la percepción de la imagen corporal de las participantes, ya que al ver un modelo aclamado comienzan a cuestionarse y a rechazar parte de sus rasgos para perseguir ese reconocimiento que está orientado a un ideal, dejando en segundo plano las características que las distinguen o hacen singular al sujeto. Estando una falta, que, como menciona Lacan, está ligada a la satisfacción. Porque al ver

distintos modelos o figuras, cayeron en una necesidad de cambiar, y aunque lo cambiaran, no era suficiente porque nuevamente encontraban más defectos o rasgos que eliminar. Sin embargo, la variable de *imagen femenina vs. Instagram* destaca en cómo aún existe una parte de las participantes que denota un impacto al momento de presentar o construir su feminidad en Instagram, aunque la otra mitad de las participantes mantiene su autenticidad como mujer al presentarse en Instagram. A pesar de que están presentes estas problemáticas, se buscó mantener esa imagen propia. También, al centrarnos en las variables de los *roles de belleza*, los resultados reflejaron que una gran parte de jóvenes universitarias observaron que este fenómeno del *Instagram Face* mantiene e intensifica los estándares de belleza tradicionales. No obstante, otra gran parte reconoció que las redes pueden ser constituidas por espacios de experimentación de la imagen femenina. Por lo tanto, se generó un tipo de tensión entre la reproducción de aquellos ideales estéticos y la posibilidad de poder crear nuevas formas de expresión.

CONCLUSIONES

Esta investigación permite comprender que el fenómeno del *Instagram Face* tiene una influencia en la construcción de la feminidad contemporánea, ya que las redes sociales aparecen como un lugar donde circulan constantemente imágenes y modelos de belleza que pueden ser tomados como referentes por las jóvenes. A partir de lo trabajado, se observa que estos ideales no solo influyen en la forma que las mujeres muestran su imagen, sino también en la forma en que perciben su rostro y su cuerpo, queriendo compararse entre su propia imagen y la imagen ideal que las redes sociales ubican como belleza. Desde el psicoanálisis, esto puede relacionarse con el ideal del yo, debido a que la imagen que se presenta como perfecta puede convertirse en un modelo que influye en la forma en que el sujeto se mira y se valora. De esta forma, el *Instagram face* participa en la construcción de las formas contemporáneas de la feminidad y puede generar efectos subjetivos como la inseguridad, inconformidad y autoexigencia frente a la propia imagen. Sin embargo, esto no significa que exista una única manera de construir la feminidad, sino en la forma que cada mujer se relaciona con estos ideales y a las demandas de la época.

Por medio de una revisión bibliográfica se permite caracterizar el *Instagram face* como un fenómeno que forma parte de las nuevas formas en que se construye y se representa la feminidad en la actualidad. A lo largo del capítulo se comprende que la feminidad no responde a una sola forma de ser mujer, sino que se construye de forma singular y se encuentra atravesada por los cambios sociales y culturales de cada época. En este contexto, las redes sociales se convierten en un espacio donde aparecen nuevos ideales sobre cómo deben verse y presentarse una mujer, dando lugar modelos de belleza homogéneos. El *Instagram face* se presenta como un referente de belleza, apoyándose con características de piel perfecta, nariz pequeña, labios gruesos, pómulos marcados, filtros y cirugías que permitan alcanzar esta imagen. Por ello, este fenómeno permite comprender como la imagen

femenina contemporánea se encuentra cada vez más relacionada con las exigencias estéticas y con los ideales que circulan en las redes sociales.

Es importante destacar que en esta era digital la experiencia con los ideales de belleza es muy compleja; en el grupo estudiado, se identificó la presencia de un ideal de rostro y cuerpo que tiende hacia la homogenización, lo que puede influir en la percepción corporal de las jóvenes universitarias al no poder cumplir con ese ideal digitalmente impuesto, provocando un rechazo en los rasgos únicos. Sin embargo, las participantes no presentaron una única posición frente a estos ideales, sino diferentes formas de percibirlos y relacionarlos. El uso de revisión documentada fue un proceso que nos permitió conocer a profundidad la información acerca de este tema, con ayuda de distintos libros, artículos psicoanalistas que dieron paso para ampliar nuestra mirada acerca de este fenómeno y de qué manera puede actuar.

Generando así una relación entre el fenómeno de *Instagram Face* y las formas de construcción de la imagen femenina en las jóvenes universitarias, a partir de las percepciones recogidas por las participantes del estudio, ya que al ver un tipo de mujer siendo reconocido, es lo que impacta a una de querer poder replicarlo, repetir las tendencias de una época cambiante para generar una satisfacción; no obstante, habrá una falta, porque sin importar qué tanto se cambie, no será suficiente. Es así que, con ayuda de los testimonios de las jóvenes universitarias, se pudo conocer cómo este fenómeno del *Instagram Face* les afectó en la percepción de su rostro y cuerpo, generando muchas veces algún tipo de rechazo a sus rasgos al cumplir con estas tendencias efímeras, pero que marcan la forma en cómo ellas se ven. El uso de un cuestionario permitió que se pueda conocer la voz de ellas, distintas mujeres, pero aun así compartían algo, que eran las inseguridades de su rostro al ver distintas modelos e *influencers* promoviendo ideales de belleza que cuestionan la singularidad del rostro. Finalmente, esta investigación contribuye a poder observar de qué manera el *Instagram Face* afecta en la percepción, validación y reconocimiento de una mujer que está apenas conociéndose.

REFERENCIAS

- Aguilar Alcalá, Sergio. (2024). Imagen, imago, selfie: el estadio del espejo entre identidad e identificación. *Textos y Contextos* 1(29). [10.29166/tyc.v1i28.6745](https://doi.org/10.29166/tyc.v1i28.6745).
- Alvarenga, E. (2013). *Presentación: “El Otro que no existe y sus comités de ética” – Jacques-Alain Miller*. Nueva Escuela Lacaniana de México. <https://www.nelmexico.org/presentacion-el-otro-que-no-existe-y-sus-comites-de-etica-jacques-alain-miller/>
- Álvarez Ayala, M. P. (2023). *Hacer el cuerpo ideal. Estética de lo femenino, autopercepción y modificaciones corporales en la experiencia de jóvenes mujeres en Bogotá [Tesis]*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/9f368e58-cf91-46f5-8102-de262c825cb1/content>
- Álvarez, M. G., & Sánchez, N. P. (2024). Narrativas visuales arquetípicas en Instagram. Una investigación sobre el binarismo de género en el retrato. *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, (15), 139-159.
- Alvear Obando, A. E. (2024). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres adolescentes ecuatorianas: Una revisión sistemática de la literatura*. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5271>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Barros, M. (2011). *La condición femenina*. Grama Ediciones.
- Beauvoir, S. de. (2008). *El segundo sexo*. Edhasa. (Trabajo original publicado en 1949) https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Simone%20de%20Beauvoir%20-%20El%20segundo%20sexo.pdf

- Benvenuto, S., & Assoun, P. L. (1998). Freud and femininity. *European Journal of Psychoanalysis*, Number 6. <https://www.journal-psychoanalysis.eu/articles/freud-and-femininity/>
- Berkoff, M. (2017). Descifrar la mujer. *Virtualia*, (33). <https://www.revistavirtualia.com/storage/articulos/pdf/zmC8mOGLIe5xeQvBD2TC8eIEaRENgPO05UWLPMru.pdf>
- Bilbao Maté, M. (2023). *El ideal del yo femenino* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta UCM. <https://docta.ucm.es/bitstreams/5617b765-0036-45e5-b48e-d23a6b4c4861/download> Docta+2Dialnet+2
- Borgetto, A. S. (2022). *Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional UCA. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15827>
- Durán Chinchilla, C., Cárdenas García, M., & Cañizares Arévalo, J. (2025). *La investigación científica*. Editorial REDIPE. <https://editorial.redipe.org/index.php/1/catalog/book/234>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Diedrichs, PC, Vartanian, LR y Halliwell, E. (2018). Efectos de las imágenes de ideal de delgadez en redes sociales con alto impacto psicológico . *Journal of Research in Personality* , 74, 109-115. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1017/prp.2017.16>
- Feyling, B. (2017). *L'aperiòdic virtual de la Secció Clínica de Barcelona*. NODVS. <https://www.scb-icf.net/nodus/contingut/article.php?art=597&rev=67&pub=1>
- Freud, S. (1933/1979). La feminidad (Conferencia 33). En *Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis*. Amorrortu Editores. <https://www.psicopsi.com/obras-freud-33-conferencia-la-feminidad/>
- Freud, S. (1933 [1932]). Conferencia 33. La feminidad. Obras Completas, Tomo XXII. Amorrortu Editores, 1993, pag. 119.

- Freud, S. (2010). *El malestar en la cultura* (L. López-Ballesteros, trad.). Biblioteca Libre Omegalfa. <https://share.google/Ol6rEX1hD6fjijVxm>
- García Cartagena, M., & Quiles Marcos, Y. (2025). *Uso de las redes sociales y su relación con la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes*. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 55(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10122344>
- García, V. (2024). *Incidencia de las redes sociales en la imagen corporal y la autoestima de mujeres adolescentes* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16010>
- Gerwig, G. (Directora). (2019). *Little Women* [Película]. Columbia Pictures.
- Gómez, M. (2012). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- González Rey, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 4(2), 225-243. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982008000200002
- Haddad, M. I. (2010). El concepto de identificación en el Seminario 9, la identificación de J. Lacan. *En II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XVII Jornadas de Investigación, Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-031/764.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Lacan, J. (2007). El seminario de Jacques Lacan: Libro 10: La angustia. Paidós. (Obra original publicada en 2004).
- Lacan, J. (1987). *El Seminario de Jacques Lacan: Libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.

<https://www.psicopsi.com/wp-content/uploads/2021/06/Lacan-Seminario11.pdf>

Lacan, J. (1997). *El seminario de Jacques Lacan. Libro 20: Aún (1972-1973)*. Paidós

<https://agapepsicoanalitico.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/lacan-seminario-20-aun.pdf>

Lacan, J. (2009). *Escritos 1* (T. Segovia & A. Suárez, Trads.; J. D. Nasio, Colab.; 3.^a ed. rev. y corr.). Siglo XXI Editores.

<https://www.mariategui.org/wp-content/uploads/2021/05/06-Lacan-J.-1975-1966-Escritos-1.pdf>

Lacan, J. (2021). *El Seminario: Libro 1: Los escritos técnicos de Freud (1953-1954)* (J.-A. Miller, Ed.; R. Cevasco & V. M. Pascual, Trads.). Ediciones Paidós. <https://www.psicopsi.com/wp-content/uploads/2021/06/Lacan-Seminario1.pdf>

Le Breton, D. (2007). *Adiós al cuerpo*. La Cifra Editorial. <https://es.scribd.com/document/423873650/Le-Breton-David-Adios-Al-Cuerpo-pdf>

Le Breton, D. (2002). *Antropología Del Cuerpo Y Modernidad*. https://archive.org/details/LEBRETOND.AntropologiaDelCuerpoYModernidad_201711/page/n7/mode/2up

Luna, T. (2025, 8 de diciembre). *Instagram Face: un análisis médico sobre identidad y tendencias digitales*. Dra. Tatiana Luna. <https://drtatianaluna.com/es/belleza-y-cuidado-personal/instagram-face-un-analisis-medico-sobre-identidad-y-tendencias-digitales/>

Martín, T., & Chaves Vázquez, B. . (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Martínez Labrín, S. & Departamento de Ciencias Sociales, Universidad del Bío-Bío, Chillán. (2015). GÉNERO, SUBJETIVIDAD y TRABAJO ACADÉMICO. In *Integración Académica En Psicología* (Vol. 3, Issue 8, pp. 47–48) [Journal-article]. <https://www.integracion->

[academica.org/attachments/article/96/05%20Genero%20Subjetividad%20Academia%20-%20SMart%C3%ADnez.pdf](https://www.academica.org/attachments/article/96/05%20Genero%20Subjetividad%20Academia%20-%20SMart%C3%ADnez.pdf)

- Mauricio, M. (2022). El discurso cultural de la imagen del rostro femenino en la vida social contemporánea. *REIADC*, 3(7), 325-340. https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/wpcontent/uploads/2022/07/REIADC_No.7_An%C3%ADo3_MarianaMauricioAjo.pdf
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miller, L. A. (2026). Build-a-face: homogeneity, racialisation and Eurocentric beautification in Instagram AR face filters. *Information, Communication & Society*, 29(3), 927–944. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2536157>
- Ojeda, M. (2020). *Las Voladoras*. Editorial Páginas de Espuma.
- Oyhanarte Cepeda, A., & Servidio Michelet, E. (2021). *Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en la autoestima de las adolescentes*. Repositorio Institucional USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10702/1/201048-201395.pdf>
- Pichel-Vázquez, A. (2019). *Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/2445/146397>
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. 4R edición. México: Editorial Limusa.
- Thawanyarat, K., Hinson, C., Gomez, D. A., Rowley, M., Navarro, Y., Johnson, C., & Venditto, C. M. (2023). #PRS: A Study of Plastic Surgery Trends With the Rise of Instagram. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 5, ojad004. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad004>
- Tolentino, J. (2019). The age of Instagram face. In *The New Yorker* [Journal-article]. <https://courses.cs.washington.edu/courses/cse481p/23sp/readings/W3S2/the-age-of-instagram-face-JiaTolentino.pdf>

Velez , D. A., & Pastrano, L. G. A. (2024). La influencia de la representación de las redes sociales en la autopresentación de las mujeres en la era digital. *Mujer Andina*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.36881/ma.v3i1.890>

GLOSARIO

1. **Baja autoestima:** Es la percepción y la valoración negativa que tiene la persona sobre si misma.
2. **Complejo de Edipo:** Se refiere al deseo o atracción de un vínculo amoroso que siente el niño de manera inconsciente con su progenitor del sexo opuesto y sentir rivalidad hacia su otro progenitor.
3. **Contemporaneidad:** Característica de aquello que pertenece al tiempo presente.
4. **Dismorfia corporal:** Es un trastorno mental producido por una preocupación de manera excesiva y constante sobre su aspecto y defectos percibidos en la apariencia física.
5. **Efectos subjetivos:** Son experiencias internas, emociones y percepciones que una persona siente en su mente o cuerpo ante una situación o sustancia.
6. **Estadio del espejo:** Concepto Psicoanalítico de Lacan que explica como el sujeto reconoce su imagen y comienza a construir una percepción de sí mismo
7. **Estandarización:** Es el proceso en la cual se ajusta o se adapta un producto o procedimiento para que se cumpla una norma o un modelo común
8. **Feminidades:** Es el conjunto de características, cualidades, roles que la sociedad asigna como propios de las mujeres que cambian segun el paso del tiempo o lugar.
9. **Filtros:** Accesorios de la cámara que cambian la luz, color o la apariencia de una imagen.
10. **Goce:** Concepto Psicoanalítico relacionado con una satisfacción que puede ir más allá del placer y puede generar malestar o un exceso.
11. **Homogenización:** Describe cuando diferentes tipos de culturas pierden sus diferencias para volverse iguales por la globalización.
12. **Ideal del Yo:** Es una estancia de la psique ligada al superyó, donde el sujeto ve a la cultura como un modelo de referencia para intentar adaptarse.

13. **Imagen:** Representación visual de una persona, objeto o idea.
14. **Influencers:** Personas que hacen contenido en redes sociales y pueden influir en las opiniones, gustos o comportamientos de sus seguidores.
15. **Instagram Face:** Es el estándar de belleza actual artificial y homogéneo que imita los filtros de las redes sociales.
16. **IPhone face:** Representación estética del rostro caracterizada por una apariencia definida y favorecida por la fotografía de los iphones.
17. **Modelos de belleza:** Son patrones o normas estéticas que la sociedad valora como atractivas o ideales en un determinado tiempo.
18. **Percepción corporal:** Forma en que una persona se observa , valora e interpreta su propio cuerpo.
19. **Redes sociales:** Son plataformas digitales, en la cual las personas se conectan a través del internet para comunicarse y subir contenido.
20. **Singularidad:** Es la condición o rasgo únicos del ser humano segun su naturaleza y evolución.

ANEXOS

Preguntas Respuestas 34 Configuración



Sección 1 de 2

Feminidades contemporáneas digitalizadas: El “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil

B I U  

¡Hola! Te damos la bienvenida a este espacio de investigación.

El objetivo de esta investigación es, analizar la influencia del fenómeno de “*Instagram face*” en la construcción de la feminidad en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años, por medio de una investigación mixta, para comprender sus efectos subjetivos.

Tu participación es completamente **voluntaria, anónima y confidencial**. La información que proporciones será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo más importante es que respondas con sinceridad, de acuerdo con tu experiencia personal.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!



Preguntas Respuestas 34 Configuración

Sección 2 de 2

Preguntas:

Descripción (opcional)

1. **Alguna vez ha escuchado el término Instagram Face ? Qué concepto tiene de este término** *

Texto de respuesta largo

2. **¿Con qué frecuencia consideras que el rostro que muestran las *influencers* en Instagram se asemeja a un mismo “patrón” o “molde” estético?** *

☐ A. Siempre, todas lucen prácticamente igual (misma nariz, mismos labios, misma piel).

☐ B. Frecuentemente, aunque hay algunas diferencias, el estándar es muy homogéneo.

☐ C. Ocasionalmente, solo algunas influencers siguen ese patrón.

☐ D. Nunca, cada influencer tiene rasgos únicos y diferentes.



3. Consideras que las imágenes que observas en redes sociales influyen en la forma en que percibes tu apariencia física? *

- ☐ A. Si
- ☐ B. No

4. ¿Cuáles de los siguientes rasgos físicos del rostro considera que genera inseguridad en la mujer? *

- ☐ A. La forma o tamaño de la nariz (afinada, pequeña, con puente recto).
- ☐ B. El grosor o forma de los labios (voluminosos, con aumento).
- ☐ C. La forma de los pómulos o la mandíbula (marcados, definidos).

5. ¿Podrías mencionar brevemente cómo el ideal de belleza actual ha cambiado la forma en la que muchas mujeres se perciben frente a un espejo o en fotografías? *

Texto de respuesta largo

6. Cuando publicas una fotografía, ¿qué aspectos de tu imagen suelen preocuparte o cuidar más? *

Texto de respuesta largo

7. ¿En algún momento, una publicación o imagen en redes sociales cambió la forma en que te has sentido respecto a tu rostro o cuerpo? Cómo fue esa experiencia? *

Texto de respuesta largo

8. Cuando construyes tu imagen femenina en Instagram (es decir, cuando decides qué fotos subir y cómo mostrarte), ¿qué peso tiene para ti que tu rostro se vea "arreglado" o "editado" frente a mostrarlo tal cual es? *

- ☐ A. Para mí es fundamental mostrar mi rostro lo más natural posible; eso es parte de mi autenticidad com...
- ☐ B. Me gusta mostrar mi rostro con algún filtro ligero, pero sin perder mis rasgos originales.
- ☐ C. Siento que debo editar mi rostro para que encaje con lo que socialmente se espera de una mujer joven...



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. It contains two questions, each with three radio button options. Question 8 asks about the importance of showing one's face naturally versus edited on Instagram. Question 9 asks whether the 'Instagram Face' reinforces or questions traditional beauty roles. The form interface includes a top bar with icons for back, forward, and a list of questions.

8. Cuándo construyes tu imagen femenina en Instagram (es decir, cuando decides qué fotos ^{*} subir y cómo mostrarte), ¿qué peso tiene para ti que tu rostro se vea "arreglado" o "editado" frente a mostrarlo tal cual es?

☐ A. Para mí es fundamental mostrar mi rostro lo más natural posible; eso es parte de mi autenticidad com...

☐ B. Me gusta mostrar mi rostro con algún filtro ligero, pero sin perder mis rasgos originales.

☐ C. Siento que debo editar mi rostro para que encaje con lo que socialmente se espera de una mujer joven...

9. ¿Consideras que el "Instagram Face" refuerza o cuestiona los roles de belleza femenina ^{*} tradicionales?

☐ A. Lo refuerza, porque exige un estándar de perfección aún más estricto que el tradicional.

☐ B. Lo cuestiona, porque permite que las mujeres experimenten con su imagen y la construyan desde lo di...

☐ C. Lo refuerza y lo cuestiona al mismo tiempo, es contradictorio.

Link del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdiYemxjURrq4jrF1A6uw-8cX6AnZSnf4JpXodM2HId3FODA/viewform?usp=header>

Link de las respuestas del cuestionario:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/16xoNazm1ykd9m8rxwUWmV-AoAdbzYvomTZzo9pTqxCQ/edit?resourcekey=&gid=991761036#gid=991761036>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Caballero Carrasco, Noreli Michelle**, con C.C: # **0956063184** y **Toral Muñoz, Linda Marcela**, con C.C: #**1208824530**, autoras del trabajo de titulación: **Feminidades contemporáneas digitalizadas: El “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Psicología Clínica** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de agosto de 2026

f. _____
Caballero Carrasco, Noreli Michelle
C.C: 0956063184

f. _____
Toral Muñoz, Linda Marcela
C.C: 1208824530



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Feminidades contemporáneas digitalizadas: El “Instagram face” y el ideal del yo en jóvenes universitarias entre 18 y 25 años en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Caballero Carrasco, Noreli Michelle Toral Muñoz, Linda Marcela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Psic. Cl. Ruiz Guerrón, Ginger Justine, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación.		
CARRERA:	Psicología Clínica		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Psicología Clínica		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto de 2026	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Psicología clínica, salud mental, psicoanálisis		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Instagram face; Feminidades: Homogenización; Ideal; Imagen; Redes sociales; Contemporáneo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente proyecto de titulación abordó la influencia del <i>Instagram Face</i> en la construcción de la feminidad en jóvenes universitarias de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil, tomando una perspectiva psicoanalítica para comprender sus efectos subjetivos. Esta investigación tuvo relevancia ya que permitió profundizar en la forma que los estándares de belleza que aparecen en las redes sociales pueden influir en la percepción de la apariencia y la construcción de la imagen femenina. Por ello, tuvo como objetivo principal analizar la influencia del fenómeno <i>Instagram face</i> en la construcción de la feminidad, para comprender sus efectos subjetivos. Se utilizó una metodología mixta y se aplicó un cuestionario de nueve preguntas, tanto abiertas y cerradas a 34 jóvenes universitarias de la facultad de Artes y Humanidades en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los resultados mostraron que, aunque no todas las participantes conocían el término <i>Instagram face</i> , si lograron identificar las características de este fenómeno. Además, el 64,7% percibió un patrón homogéneo por parte de las <i>influencers</i> y el 70,6 % considero que las imágenes que aparecen en redes sociales si influyen en la percepción de su apariencia. También se observaron comparaciones e inseguridad con la propia apariencia. Sin embargo, algunas de las participantes mostraron interés por mostrar sus rasgos propios y naturales. Se concluyó que el <i>Instagram face</i> si influye en la construcción de los ideales de belleza, reforzando exigencias sobre la apariencia, pero a su vez cuestionamientos frente a estas imágenes.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 186 9858 +593 99 636 1106	E-mail: noreli.caballero@cu.ucsg.edu.ec linda.toral@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Colmont Martínez, Marcia Ivette, Mgs. Teléfono: +593 99 943 2417 E-mail: marcia.colmont@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			