

LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS MUJERES SOBRE SU LA REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES

Jeaneliz E. Cardona González
Programa de Información y Periodismo
Escuela de Comunicación, UPR RP

Recibido: 16/09/2020; Revisado: 16/10/2020; Aceptado: 23/11/2020

Resumen

El tema de la investigación es la percepción que tienen las mujeres sobre la representación de ellas en los medios de comunicación y las redes sociales. Se creó un cuestionario en el que participaron 65 mujeres de 18 años o más y se encontró que el 93.8% de las participantes consideran que los medios influyen en la autoestima de las mujeres. Se concluyó que en las mujeres perciben que en los medios se presenta un estereotipo de mujer perfecta y presentan el cuerpo de las mujeres como objeto publicitario idealizado que se separa de la realidad y se ha aceptado socialmente.

Palabras claves: estereotipos, redes sociales, representación, mujeres, autoestima

Abstract

The subject of the research is the perception that women have about their representation in the media and social networks. A questionnaire was created in which 65 women aged 18 years or older participated and it was found that 93.8% of the participants consider that the media influences a woman's self-esteem. It was concluded that the media presents a stereotype of a perfect woman and presents the woman's body as an idealized advertising object that is separated from reality and has been socially accepted.

Keywords: Keywords: stereotypes, social media, representation, women, self-esteem

Introducción

La industria de la moda ofrece a los consumidores unos estándares que clasifican los cuerpos según el tamaño de la ropa (Bishop et al., 2018). Estos estándares influyen profundamente en la autopercepción y satisfacción corporal de las mujeres. La representación de las modelos de moda en los medios perpetúa un cuerpo idealizado que es inalcanzable para la mayoría de las mujeres debido a que el 40% de las mujeres en el mundo tienen sobrepeso y el 15% son obesas (Clayton et al., 2017). Las mujeres mayores, que conforman un segmento grande y creciente del mercado, y que generalmente tienen más ingresos disponibles para gastar en ropa, también merecen ser representadas tanto como las mujeres más jóvenes (Borland & Akram, 2007).

Por otro lado, hoy día, la publicidad de moda en las redes sociales se ha convertido en un trabajo para muchos *influencers*, persona con credibilidad sobre un tema concreto en una comunidad determinada. Estas personas influyen en la percepción de la representación de las mujeres especialmente en las redes sociales. El liderazgo de los influencers lleva a marcas, especialmente de moda y belleza, a usarlos como un enlace entre la marca y el consumidor que se contagia de la credibilidad y confianza que irradia el influencer (Martínez-Sanz & González, 2018). Sin embargo, hay excepciones como, por ejemplo, la modelo y activista británica Iskra Lawrence quien promueve en sus redes sociales la positividad corporal de las mujeres a través de colaboraciones con la marca de ropa interior Aerie. Esta línea de ropa está revolucionando las redes sociales mediante campañas con clientas reales, cuerpos distintos y un mensaje de positivismo sin retocar las fotos. Aerie celebra los cuerpos de las mujeres enviándole ropa gratis y pagándole a influencers como Lawrence para promocionar sus productos.

Esta investigación aborda la percepción que tienen las mujeres sobre el contenido de los medios y las redes sociales con relación a la representación que hacen sobre ellas. Una de las razones para el estudio del problema planteado es lograr generar un mayor entendimiento de la falta de diversidad que hay en los medios de comunicación y las redes sociales en cuanto a la representación de las mujeres. Otra razón importante es poder ayudar a crear una mayor conciencia sobre los efectos positivos que tienen las imágenes que representan a las mujeres tal y como son, sin retocar las fotos, y con modelos imperfectas y reales. El estudio se realiza por que la poca representación que hay de las mujeres en los medios es una imagen del desequilibrio que existe en la sociedad y que provoca expectativas poco realistas de cómo se supone que esta se vea. El estudio beneficia a mujeres que perciben estar mal representadas en los medios de comunicación y las redes sociales. En el estudio se estarán investigando

las características de las mujeres que están representadas en las redes sociales y el impacto que tiene tal representación en la satisfacción corporal de las mujeres que ven estas imágenes.

Hipótesis

La percepción de las mujeres es que los medios de comunicación y las redes sociales ofrecen a las mujeres unos estándares que influyen en la autopercepción y satisfacción corporal de sí mismas.

Revisión de literatura

El estereotipo de las mujeres perfectas representado en las revistas de moda y los medios de comunicación

El empleo de las mujeres y su cuerpo en la publicidad ha sido un tema de debate desde el punto de vista social y la perspectiva de género. Según Gómez y Almansa-Martínez, “el empleo del cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario ha sido cuestionado por la manipulación que se realiza del mismo y porque contribuye a consolidar el estereotipo de mujer-objeto” (2018, p. 321). Por un lado, se presentan las mujeres como objetos decorativos que aparecen junto al producto anunciado y, por otro, se presentan como objetos de reclamo sexual y sin identidad propia (Gómez & Almansa-Martínez, 2018). En fin, las mujeres son representadas en las revistas de moda como un producto más de consumo.

Según Soloaga et al. (2009), “la publicidad maneja determinados estereotipos que la sociedad suele aceptar de ‘cómo’ debe ser una mujer para lograr el triunfo social o afectivo en una sociedad” (p. 223). Es decir, las representaciones de las mujeres en revistas de moda es un estereotipo de las mujeres perfectas, pues se suelen resaltar valores que no recogen la realidad de las mujeres.

Los influencers han entrado a formar parte activa de la comunicación de marcas en las redes sociales, especialmente de las dedicadas a la moda. Los denominados millenials encuentran en el espacio digital una plataforma para dar a conocer su forma de vida y opiniones al respecto de temas actuales. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje tiene la capacidad de influir. El uso de la imagen en los medios de comunicación masivos ha resultado clave para expandir y normalizar lo que se espera que han de ser, comportarse y pensar los hombres y las mujeres para ser

socialmente aceptados (Martínez-Sanz & González-Fernández, 2018). La cultura de masas, subordinada por la visión patriarcal, ha construido una identidad de género dominante que rechaza lo diferente.

Representación inclusiva del cuerpo de las mujeres en las redes sociales y su autoestima

Según Clayton et al. (2017), hay una exposición en los medios a modelos con cuerpos poco realistas, lo que da como resultado que las mujeres reporten menos satisfacción con su apariencia general. Además, en la misma investigación las mujeres informaron la mayor satisfacción corporal y la menor cantidad de comparaciones sociales al ver modelos de talla grande, pero la satisfacción corporal disminuyó y las comparaciones sociales aumentaron al ver el tamaño promedio seguido de modelos de talla delgada. Las mujeres buscan verse representadas en los medios, sin embargo, lo que se representa y perpetúan aún más es el tamaño “ideal” del cuerpo que es inalcanzable para la mayoría de las mujeres.

Los retoques de fotos, que se han convertido en un requerimiento de la producción de imágenes comerciales usadas para promover productos o servicios para las industrias de la moda, salud, entretenimiento o belleza, crean imágenes inalcanzables de lo que significa la belleza (Harrison & Hefner, 2014). El ideal de las mujeres perfectas podría ser derivado de las estadísticas que representan la popularidad de cirugías que cambian la apariencia entre adolescentes. La Sociedad Americana para la Cirugía Plástica Estética reportó que en 2011 hubo 9.19 millones de americanos que tuvieron procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos. De esta cantidad, 131,877 de los procedimientos fueron a niños y adolescentes menores de 18 años (Harrison & Hefner, 2014). Aunque esto no prueba que el interés de los adolescentes en procedimientos cosméticos venga de imágenes de los medios, relaciona la exposición de imágenes retocadas y la percepción de la apariencia física de los adolescentes y lo que piensan que es correcto en cuanto al aspecto físico.

En investigaciones pasadas se ha visto que la relación entre las mujeres y su cuerpo puede verse afectada con la exposición a las redes sociales. Muchas veces los medios envían un mensaje equivocado de que el cuerpo de las mujeres debe ser delgado y que esto tiene más valor que la salud. Se crea, entonces, un mal ejemplo para las mujeres, jóvenes o niñas que no tienen este cuerpo y pueden estar en riesgo de desarrollar una baja autoestima, síntomas de depresión, obesidad, desórdenes alimentarios, desorden dismórfico corporal, anorexia, bulimia, entre otros problemas tanto psicológicos como físicos. Según Eckler et al. (2017), esto se debe a la teoría

de la comparación social (SCT, por sus siglas en inglés) en la que se argumenta que las personas evalúan sus opiniones y habilidades comparándolas con las de los demás. La investigación de las autoras, además, indicó que estar más tiempo en Facebook (y en las redes sociales en general) se relaciona con más comparaciones de cuerpo y peso, y más pensamientos negativos sobre su cuerpo. Además, para las mujeres que querían perder peso, el tiempo en Facebook se relacionó con más desórdenes alimenticios.

Impacto de las redes sociales en la satisfacción corporal de las mujeres

La industria de la moda descubrió en las redes sociales la herramienta para llegar a millones de personas, quienes ya no solo son un receptor pasivo del producto, sino que participan activamente en el proceso comunicativo. Según Pérez y Clavijo (2017), la difusión de las modas tendría su origen en lo que llaman la “socialité mediática” o los influencers que son quienes generan tendencias que se propagan a toda la sociedad de manera masiva.

Sin embargo, los influencers pueden ser parte del problema debido a que exhiben una vida ideal y muchas veces inalcanzable en las redes sociales. Pero, aunque en ocasiones los mismos influencers piensan que las redes sociales son un ambiente negativo, la honestidad sobre la salud mental y asuntos de mujeres comunes, tal como desórdenes psicológicos, ha ido creciendo en las redes sociales. Es decir, más mujeres están teniendo conversaciones sobre estos temas en las redes sociales, lo que puede llegar a ser parte integral de lo que significa ser influencers. Incluso, recientemente Instagram reveló que su algoritmo prefiere contenido que no esté retocado (*photoshopped*) para tratar de que las redes sociales sean un ambiente más seguro y saludable (Leighton, 2019).

Efecto de la edad sobre la percepción de la belleza en las redes sociales

La mayoría de los medios de comunicación señala a que las personas mayores, especialmente las mujeres, no son interesantes o de interés periodístico, lo que puede ser interpretado como aniquilación simbólica, lo que describe la ausencia de mujeres mayores en los medios (Edstrom, 2018). Las imágenes que se utilizan en los medios sobre personas mayores regularmente están conectadas a problemas de salud, sin embargo, no hay mucha representación en la industria de la moda ni en las redes sociales. Según un estudio sobre las mujeres mayores y la industria de la moda, “[las mujeres mayores que participaron del estudio] admitieron que su identidad actual difiere de la del pasado: todavía quieren estar a la moda, pero ahora evitan las últimas tendencias de la moda, ya que se considera que la ropa más moderna es para las

jóvenes y menos adecuada para las mujeres maduras. Los informantes consideraron que la ropa muy de moda no estaba dirigida a consumidores maduros, y que había presión para encajar con su grupo de referencia” (Homlund et al., 2011, p. 4). Las mujeres mayores no son representadas en los medios, las redes sociales y la publicidad de la moda, pues solo se presenta una idea de lo que las mujeres jóvenes deben ser.

Método

En este estudio mixto participó una muestra (no probabilística) de 65 mujeres entre las edades de 18 y 50 años. El rango de edades es amplio, pues me interesaba investigar los efectos de las redes sociales en la imagen corporal tanto de jóvenes como de mujeres mayores. Todas las participantes recibieron una Hoja de consentimiento informado y un cuestionario (véase Apéndice A) sobre la percepción de las mujeres sobre su representación en las redes sociales y la escala de autoestima de Rosenberg (The Self-Esteem Scale, véase Apéndice B). El cuestionario de representación del cuerpo de las mujeres en las redes sociales fue creado para la investigación. Incluye 10 preguntas cerradas (incluyendo la escala de autoestima) relacionadas a la percepción de las mujeres sobre su representación en los medios de comunicación. La mayoría de las respuestas incluyen cinco opciones a seleccionar que van desde completamente de acuerdo hasta completamente en desacuerdo o escoger entre sí y no. La escala de autoestima, creada por Rosenberg (1965) para medir los sentimientos de autoaceptación, tiene 10 preguntas con cuatro opciones para responder que van desde completamente de acuerdo (1) hasta completamente en desacuerdo (4). La escala varía de 0-30. Los puntajes entre 15 y 25 están dentro del rango normal; puntajes inferiores a 15 sugieren baja autoestima.

Cada participante fue advertido que las respuestas del cuestionario reflejan su opinión, por lo que no hay respuesta correcta o incorrecta. Dentro del cuestionario hay respuestas en las que se debe escoger sí o no, escoger varias opciones y escoger si está de acuerdo o en desacuerdo. El acceso a los participantes se hará posible a través de un cuestionario enviado por las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. Se dio a conocer a cualquier participante las edades que deben tener para participar. Las consideraciones éticas en la investigación son primordiales. Para no tener problemas con las edades, decidí que solo pueden llenar mis cuestionarios mujeres mayores de 18 años. Para mantener la confidencialidad, al principio de los cuestionarios se hizo claro que toda información es anónima y confidencial. El consentimiento de cada participante es muy importante también por lo que antes de hacer los cuestionarios se entregará la hoja de consentimiento informado que

contiene información sobre la investigación, voluntariedad, confidencialidad, sinceridad, respecto, etc.

Análisis y discusión de los resultados

En el estudio se encontró, a partir de la percepción de las participantes sobre su representación en los medios de comunicación, que, aunque el 76.9% de las participantes indicaron que leen revistas de moda, por un lado, el 78.5% piensan que el Internet (redes sociales, artículos digitales) influye más en su perspectiva sobre ellas mismas.

Por otro lado, 37 de 65 personas indicaron que creen que los medios tienen un impacto negativo sobre la imagen corporal que muestran, y 30 de estas piensan que el cuerpo de las mujeres está mal representado. Esto se debe a que las mujeres son sexualizadas. Estos estereotipos que crean en los medios suelen ser aceptados como lo “correcto” en la sociedad y cualquiera que sea diferente, lo rechazan.

Un comentario que dejó una de las participantes en el cuestionario fue el siguiente:

Las mujeres no son bien representadas ni en las redes sociales ni en las pasarelas, ya que quieren proyectar a las mujeres "perfectas" como alguien extremadamente delgado/desnutrido. Debe haber variedad, tanto para “plus sizes” como para personas de bajos recursos. Actualmente, muchas jóvenes están siendo influenciadas por las redes sociales y al ver que no pueden competir con esas modelos se ve afectada su autoestima. Creo en la diversidad en todos los aspectos. No siempre algo caro es elegante y alguien flaco es guapo.

El 93.8% de las participantes en el estudio indicaron que las redes sociales influyen en la autoestima de una mujer. El 29.2% de las participantes, además, cambiaron su pelo por alguien que vio en los medios, otro 29.2% comenzaron a hacer ejercicio, 13.8% comenzaron a usar más maquillaje y 12.3% comenzaron una dieta. Aunque a veces, no se den cuenta, lo que se ve en los medios de alguna manera se queda en la mente de las personas y los lleva a tomar decisiones.

La red social de más uso según las respuestas en el cuestionario que se impartió es Facebook. En la investigación de Eckler et al. (2017), se indicó que estar más tiempo en Facebook se relaciona con más comparaciones de cuerpo y peso, y más

pensamientos negativos sobre su cuerpo. Además, para las mujeres que querían perder peso, el tiempo en Facebook se relacionó con más desórdenes alimenticios.

En el estudio se encontró que 54 de 65 personas piensan que son valiosas, sin embargo, aunque es un mínimo, el 10.8% piensan que la industria de la moda en las redes sociales representa bien a todas las mujeres. Esto se debe a que, aunque los influencers pueden ser parte del problema debido a que exhiben una vida ideal y muchas veces inalcanzable en las redes sociales, la honestidad sobre la salud mental y asuntos de mujeres comunes, tal como desordenes psicológicos, ha ido creciendo en las redes sociales. Es decir, más mujeres están teniendo conversaciones sobre estos temas en las redes sociales, lo que ahora puede ser integral para los influencers.

El 56.9% de las participantes del estudio son mayores de 30 años. La falta de mujeres mayores de 30 años en los medios se debe a que la mayoría de los medios de comunicación señala que las mujeres mayores no son interesantes, según Edstrom (2018). Las imágenes que se utilizan en los medios sobre personas mayores regularmente están conectadas a problemas de salud, sin embargo, no hay mucha representación en la industria de la moda ni en las redes sociales.

Por último, el 89.2% contestaron que sí piensan que la publicidad de la moda en las redes sociales representa a todas las mujeres y el 10.8% contestaron que lo contrario. Se dejaron, además, 18 comentarios acerca del tema con las opiniones de los participantes.

Conclusión

El análisis de los resultados confirma la hipótesis antes formulada pues, las mujeres perciben que los medios de comunicación y las redes sociales ofrecen a las mujeres unos estándares que influyen en la autopercepción y satisfacción corporal de sí mismas. Se han creado unas falsas expectativas de lo que significa ser mujer tanto física como emocionalmente por lo que no hay una representación diversa de los cuerpos de las mujeres en las redes sociales. Las mujeres quisieran ser representadas en las redes de forma completa y positiva. Y, aunque ha mejorado la representación en los medios, aún existen estereotipos por lo que las comparaciones sociales aumentan al ver el tamaño promedio seguido de modelos de talla delgada.

Referencias

- Bishop, K., Gruys, K., & Evans, M. (2018). Sized out: women, clothing size, and inequality. *Gender & Society*, 32(2), 180–203.
<https://doi.org/10.1177/0891243218756010>
- Borland H., & Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 310–333.
<https://doi.org/10.1108/13522750710754335>
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406–422.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 57(2), 249–267.
<https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>
- Edstrom, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Journal Feminist Media Studies*, 18(1), 77–93.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2018). El cuerpo de las mujeres en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui* 137(13901079), 317–333. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3165>
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, 17(2), 134–153.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2013.770354>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polsa, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: empirical. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 108–122.

- Leighton, H. (diciembre, 2019). Influencers admit that Instagram is bad for body image, mental health, study shows. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/12/13/is-instagram-bad-for-your-mental-health-body-image/#702abbc51e55>
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Brand communication on instagram, a gender issue? The role the fashion influencer. *Journal on Masculinities & Social Change / Masculinidades y Cambio Social*, 7(3), 230–254. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 18, 226-258.
<http://biblioteca.uprrp.edu:2090/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=d1f1cc94-0268-4c3b-8bc0-d1791a292f4c@sdv-sessmgr02>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press [archive PDF].
https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_ROSENBERG_SELF-ESTEEM.pdf
- Soloaga, P. D., Muñiz, C., & Zapatero, D. C. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 221–242.

Apéndice A

Enlace al cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5hNn7KRfERDSQOMjicql8U54keX9shUDY97Fok2v1V-fB7dg/viewform?usp=sf_link

Apéndice B

Escala de autoestima de Rosenberg

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Siento que soy una persona valiosa, al menos en el mismo plano que los demás	54	7	3	1	0
Siento que tengo buenas cualidades	52	13	0	0	0
En general me siento inclinado a sentir que soy un fracaso	2	3	10	8	43
Puedo hacer cosas tan bien como la mayoría de las personas	38	22	4	2	0
Siento que no tengo mucho de que estar orgullosa	10	6	7	7	38
Tomo una actitud positiva hacia mí mismo	38	26	5	3	2
En general, estoy satisfecho conmigo mismo	30	26	5	3	2
Desearía poder tener más respeto por mí mismo	15	9	7	9	25
Me siento inútil a veces	2	10	9	8	38
A veces creo que no soy buena en absoluto	3	5	7	7	43