



Centro de Estudios Sociológicos

Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología

Promoción IV (2023-2025)

**Belleza en escenarios sociodigitales. Un análisis de la autopresentación
de mujeres jóvenes en *Instagram***

Tesis para optar al grado de Maestra en Ciencia Social con
especialidad en Sociología que presenta:

Giselle Victoria Vargas Signoret

Directora: Dra. Leslie Noemí Lemus Barahona

Lectores: Dra. Paloma Villagómez Ornelas y Dr. Gustavo Adolfo Urbina Cortés

Agradecimientos

A mi mamá, por creer en mí y en que puedo hacer cosas. Solo por eso me animo a intentarlas. Gracias por acompañarme en cada decisión de mi vida, incluida la de hacer una maestría para explorar mis dudas existenciales. Esta tesis es para ti.

A Mario, por tu apoyo incansable. Estuviste detrás de este trabajo de muchas formas: desde la logística cotidiana —como mis comidas— hasta el acompañamiento más dulce y comprometido con mis ideas. Gracias por todo.

A mis amigas Vasti y Karla, porque solo gracias a ustedes no perdí la cabeza en el proceso. Un montón de nervios y ansiedades se transformaron en tiempo compartido y en trabajo en equipo. Las amo.

A Andrés, David, Alexis, Marquito, Miriam y Victoria, por llenar este camino de risas, chistes y alegría. Los quiero mucho a cada uno.

A mis amigas que me acompañaron desde la distancia, Karla y Denisse, por estar presentes cada día con audios, mensajes, llamadas y planes. Las amo y les agradezco profundamente haberme contenido en mis peores momentos, haber hecho inolvidables las vacaciones con su compañía y motivarme a cerrar cada semestre con la ilusión de volver a vernos.

A Victoria, Camila, Piña, Grace y César, por recordarme que hay vida más allá de lo que a veces alcanzo a ver.

A mis queridas “informantes”, quienes pudieron haberse negado a participar y, en cambio, me ofrecieron los intercambios más empáticos y generosos. Todas son maravillosas; gracias por compartirme de ustedes mismas.

A Tito y Pelusa.

Agradezco sinceramente a El Colegio de México por brindarme todas las facilidades para llevar a cabo esta investigación: desde el comedor, las clases y la biblioteca, hasta el acompañamiento académico. Sus instalaciones y profesoras/es fueron mi hogar. Asimismo,

agradezco a la Secretaría de Ciencia, Humanidades y Tecnología (SECIHTI) por el apoyo económico otorgado. En un país como el nuestro, contar con financiamiento para estudios de posgrado es, sin duda, un privilegio.

A la Dra. Alice Krozer, por escuchar mis inquietudes desde el primer semestre. A la Dra. Leslie Lemus, por aceptar dirigir este trabajo. Al profesor Gustavo Urbina, por escucharme siempre, por no juzgarme, por apoyarme y creer en mi trabajo. Gracias por hacer de tus clases un espacio memorable y de tu cubículo un lugar seguro en medio del miedo que implicó crecer.

A Yared Marín “Yaya”, por un magnífico taller que, además, me brindó seguridad en el análisis de mi información.

A Celia Magaña y Rosario Ramírez, por su acompañamiento a la distancia. A Paloma Villagómez, por escucharme y aconsejarme desde el inicio, y luego aceptar leer este trabajo con una mirada crítica y comprometida. Gracias por tu generosidad.

También a mis profesoras y profesores, quienes me brindaron tanto:
A Isaac Cisneros, por responder cada una de mis dudas con infinita paciencia.
A Francisco Zapata, por su generosidad al escucharme y apoyar mi trabajo.
A Emilio Blanco, por estar ahí cada vez que las chicas pedíamos sesiones extra.
A Liliana Rivera, por respaldar nuestras ideas, como el Coloquio de Estudiantes.
A Minor Mora, por dar las mejores clases y aceptarme como oyente.

ÍNDICE

Introducción	5
1. Capítulo I. Puntos de partida teóricos y analíticos del debate sobre la belleza en Internet	
Introducción	12
1.1. Cartografía crítica de los estudios sobre belleza, género y redes sociodigitales	14
1.2. Dos hipótesis emergentes: entre emancipación estética y reproducción normativa	22
1.3. Marco analítico: la autopresentación como herramienta para el estudio de la belleza	26
1.3.1. Dimensión motivacional	32
1.3.2. Dimensión productiva	34
1.3.3. Dimensión relacional	36
2. Capítulo II. El diseño de la investigación: el método y la apuesta interpretativa	
Introducción	41
2.1. El caso de estudio: mujeres jóvenes universitarias en Guadalajara	42
2.1.1. Jalisco: la belleza como disputa	43
2.1.2. <i>Instagram</i> como medio para la interacción	45
2.1.3. Universidad como espacio privilegiado para observar y comprender las prácticas, dinámicas e interacciones de la juventud. Caracterización de CUCEA en UDG	51
2.2. La estrategia metodológica	53
2.2.1. El proceso de conformación de la muestra	55
2.2.2. Las tres fases de levantamiento de la información	57
Primera entrevista	57
Observación en <i>Instagram</i>	60

Reentrevista	62
2.2.3. Sistematización de la información y su empleo en el análisis	63
3. Capítulo III. Trayectorias de autopresentación: estrategias de belleza en <i>Instagram</i>	
Introducción	66
3.1. Inicio	68
3.1.1. Dimensión relacional: vínculos cercanos como mediadores del acceso y el efecto red	69
3.1.2. Dimensión motivacional: <i>celebrities</i> y tendencias digitales	71
3.1.3. Dimensión productiva: de los memes a las <i>Selfies</i>	73
3.2. Recorrido	75
3.2.1. Dimensión motivacional: idealización y gestión de expectativas corporales	76
3.2.2. Dimensión productiva: sofisticación de la fachada y recursos materiales	79
3.2.3. Dimensión relacional: búsqueda romántica, seguridad digital y gestión de audiencias	81
3.3. Presente	85
3.3.1. Estrategia 1. La retirada	86
3.3.2. Estrategia 2. La carrera moral	91
3.3.3. Estrategia 3. La identidad consistente	94
Conclusiones	99
Conclusiones	104
Limitaciones	109
Reflexiones finales y agenda de investigación futura	110
Referencias bibliográficas	112
Referencias hemerográficas	120
Anexo 1. Viñetas individuales	121

KitKat	122
Mildred	124
Carmen	127
Karla	129
Eleonora	132
Montserrat	134
Azula	137
Orlandina	139
Pau	141
Anexo 2. Primer cuestionario general	144
Anexo 3. Segundo cuestionario general	148
Anexo 4. Carta de consentimiento informado para el uso de material visual de <i>Instagram</i>	150

Introducción

Si yo lo he pensado, y yo me he sentido así conmigo misma respecto a un rasgo físico, y si tú también lo tienes, probablemente también te has llegado a sentir como yo me he llegado a sentir.

Mildred, comunicación personal, 18 de julio de 2024

Lo que la lectora tiene en sus manos es una exploración teórica y metodológica sobre las representaciones de belleza en mujeres jóvenes universitarias, a partir de sus prácticas de autopresentación en el entorno digital, específicamente en *Instagram*. Este trabajo se sitúa en la intersección entre los estudios sobre la belleza, el género y las plataformas sociodigitales, y busca analizar cómo las usuarias despliegan su actuación a través de formas de belleza que consumen, reproducen y reconfiguran en dichos espacios.

Asimismo, la investigación se interesa en identificar las estrategias que emergen dentro de estas interacciones digitales: la reapropiación crítica de estéticas normativas, la visibilización de corporalidades no hegemónicas y la generación de discursos alternativos sobre feminidad y cuidado personal. Estos gestos permiten abordar la belleza como un terreno disputado, donde se manifiestan aprendizajes sociales y culturales. Tal como sugiere Monnot (2013), estos procesos se inscriben en una larga tradición histórica de regulación del cuerpo femenino que exige ser revisitada en su expresión contemporánea dentro de lo digital.

En este marco, se retoman dos hipótesis contrastantes que han orientado buena parte de los estudios recientes: por un lado, la posibilidad de una “democratización” de las formas de presentación de género y belleza mediante las herramientas digitales; por otro, la persistencia —e incluso el reforzamiento— de estereotipos normativos que estructuran las representaciones visuales en redes sociodigitales. Lejos de optar por una u otra postura, esta investigación propone que las plataformas digitales constituyen un escenario donde se tensionan agencia y estructura, apertura y control, autenticidad y performatividad, avanzando

así, hacia una mirada crítica sobre las prácticas digitales contemporáneas y las implicaciones sociales que conllevan.

Parto de la comprensión de *Instagram* no como un simple espacio de ocio, sino como un entorno donde se producen microinteracciones cargadas de significado que articulan cuerpo, imagen, deseo de reconocimiento y mecanismos de regulación social mediante la producción y el consumo de contenido digital. En este escenario, la belleza —entendida no solo como rasgo estético, sino como campo de disputa— ocupa un lugar central en las formas de autopresentación digital.

A través de gestos, rutinas y elecciones visuales, las usuarias —especialmente mujeres jóvenes— proyectan representaciones que están ancladas en contextos históricos, sociales y culturales específicos. Desde esta perspectiva, la belleza no puede pensarse de forma aislada ni neutral. Es necesario situarla en las redes de relaciones que se configuran dentro y fuera de los entornos sociodigitales. Una perspectiva microsociológica interesada en las actoras y sus interacciones y definiciones de la situación permite rastrear cómo ciertas formas de belleza se privilegian, mientras otras son marginadas, revelando los mecanismos de inclusión y exclusión que operan en plataformas como *Instagram*.

Dos dimensiones articulan este problema de investigación: por un lado, la belleza como disputa, donde las mujeres negocian su lugar en la jerarquía simbólica a través de su apariencia y presencia digital; por otro, la belleza como marco de regulación de la feminidad, que impone, refuerza o desafía modelos culturales sobre el cuerpo, el género y la visibilidad. Estas dimensiones no son excluyentes, sino que se entrelazan en una tensión constante entre agencia y estructura, autenticidad y performatividad.

En este contexto, la investigación se pregunta: **¿cómo negocian las mujeres jóvenes universitarias sus prácticas de autopresentación en *Instagram*, y de qué manera estas prácticas digitales reproducen, desafían o reconfiguran los modelos de feminidad y belleza en Guadalajara, Jalisco?**

El estudio se orienta por las siguientes preguntas secundarias que complementan y profundizan la pregunta principal: ¿Qué esquemas de interpretación movilizan las jóvenes para justificar sus prácticas de autopresentación en *Instagram*? Con esta pregunta busco examinar los marcos cognitivos y sistemas de significación que las participantes emplean para dar sentido a sus decisiones sobre qué contenido compartir y cómo presentarse en la plataforma.

¿Qué estrategias utilizan para gestionar su visibilidad y audiencia en relación con sus ideas de belleza? Aquí me interesa comprender los mecanismos concretos mediante los cuales las jóvenes regulan su exposición digital, seleccionan audiencias específicas y adaptan su contenido según distintos contextos de recepción.

¿Qué vínculos existen entre sus prácticas *online* y sus experiencias *offline*, especialmente en relación con su cuerpo, salud mental y autoestima? Esta pregunta me permite explorar la continuidad o discontinuidad entre ambos entornos, analizando cómo las experiencias corporales y emocionales fuera de línea influyen en sus decisiones de autopresentación digital, y viceversa.

¿De qué forma las usuarias experimentan contradicciones o resistencias frente a los discursos dominantes sobre la belleza? Finalmente, indago en las tensiones que emergen cuando las participantes navegan entre la adhesión a ciertos estándares estéticos y sus intentos por cuestionar o reconfigurar estos mismos parámetros en sus prácticas cotidianas.

Se elige revisar *Instagram* debido a su lógica visual, su arquitectura algorítmica centrada en la visibilidad constante, la acumulación unilateral de seguidores y la curaduría personal del contenido. Estas características la convierten en un entorno privilegiado para observar cómo se negocian los discursos de belleza, autenticidad y feminidad en el marco de relaciones sociales atravesadas por el género. Se consideran tanto los formatos propios de la plataforma —como *Reels*, Historias, publicaciones (posts), mensajes directos y comentarios— como las prácticas cotidianas de embellecimiento que se entrelazan con la presencia en línea. Para analizar estas dinámicas, se recurre a la noción de *prosumer*, es decir, mujeres que actúan simultáneamente como productoras y consumidoras de contenido digital.

El análisis se centra en comprender cómo estas prácticas digitales son construidas y negociadas en función de contextos sociales específicos, y cómo inciden en la configuración de nociones de autoestima, valor social y autenticidad.

El estudio se enfoca particularmente en mujeres jóvenes usuarias de *Instagram*, de entre 18 y 25 años, estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (UDG), que utilizan activamente esta plataforma como medio de autopresentación y expresión personal. La elección de esta población obedece a que la juventud es una etapa vital donde se presentan cambios biográficos y se configuran identidades personales; además se presupone su exposición a discursos sobre éxito personal, emprendimiento y visibilidad social, aspectos fuertemente vinculados con la lógica de autopromoción en redes sociodigitales. Además, se parte del reconocimiento de que el tránsito a la vida adulta es un proceso diferenciado por género y que actualmente se ve profundamente transformado por la irrupción de estas plataformas.

El trabajo se desarrolla mediante un enfoque cualitativo, a través de entrevistas semiestructuradas y etnografía digital. El periodo de observación abarca de junio de 2024 a enero de 2025. Esta investigación no busca generalizar los hallazgos a todas las usuarias de redes sociodigitales, sino ofrecer una lectura situada e interpretativa que permita desentrañar las dinámicas simbólicas y materiales implicadas en las formas de autopresentación digital femenina en *Instagram*. Comprender estas dinámicas requiere atender al contexto más amplio en el que dichas prácticas adquieren sentido.

En este marco, el interés de esta investigación se inscribe en la necesidad de comprender cómo operan los mecanismos de construcción de identidad, género y belleza en los entornos sociodigitales, particularmente en el caso de mujeres jóvenes universitarias. En un contexto donde plataformas como *Instagram* no solo median las relaciones sociales, sino que moldean activamente los modos de ver, mostrarse y ser vistas, resulta importante indagar en las dinámicas de autopresentación como prácticas sociales densas, cargadas de significado, normatividad y poder.

Desde el campo de las ciencias sociales, el estudio de la belleza ha sido tradicionalmente relegado a su dimensión estética o psicológica. Sin embargo, su análisis como fenómeno social permite iluminar procesos más amplios de estratificación, exclusión y subjetivación. La belleza, entendida como disputa-construcción cultural e histórica, actúa como un dispositivo de regulación del cuerpo y como una herramienta de negociación simbólica, especialmente para las mujeres, cuyas trayectorias de movilidad social han estado históricamente condicionadas por su apariencia.

Este trabajo se justifica, además, por su aporte al campo de los estudios sociodigitales, al abordar la figura de la usuaria prosumidora no solo como productora y consumidora de contenido, sino como actora situada, inmersa en relaciones sociales, afectivas y estructurales. Al proponer un enfoque interpretativo y relacional, se busca superar las dicotomías simplificadoras entre agencia y determinismo tecnológico, para comprender cómo las jóvenes negocian —de forma ambivalente— sus posicionamientos en relación con los estándares de belleza hegemónicos y los marcos sociotécnicos que ofrece *Instagram*.

Asimismo, el acercamiento a través de entrevistas y etnografía digital permite acceder a las experiencias, tensiones y significados que las propias actoras atribuyen a sus prácticas. Este enfoque permite captar dimensiones que suelen ser opacadas por estudios de tipo cuantitativo o de corte psicológico, y visibilizar cómo se articulan los entornos *online* y *offline*, así como destacar las tentativas de agencia e identificar las diversas formas de gestión de inercias estructurales.

Finalmente, la relevancia social de este estudio radica en su capacidad de aportar a la comprensión crítica de los procesos de subjetivación contemporáneos en un momento histórico donde las plataformas sociodigitales no solo reflejan, sino que activamente producen jerarquías simbólicas, estéticas y de género. Al indagar en estas prácticas cotidianas, se abre una ventana para pensar también en formas de negociación, reapropiación y disputa sobre lo que se considera visible, bello y valioso en el espacio público digital.

En el contexto de las redes sociodigitales, *Instagram* se ha convertido en un espacio privilegiado para la autopresentación, especialmente entre mujeres jóvenes. Si bien se ha

sugerido que estas plataformas promueven una supuesta “democratización” de la belleza, también se identifican procesos de reafirmación de estereotipos tradicionales de género y de estetización del yo. Este doble movimiento genera tensiones que se manifiestan en las prácticas cotidianas de las usuarias, quienes negocian constantemente entre la autenticidad, la visibilidad, la validación social y la presión estética.

La investigación busca indagar estas tensiones desde un enfoque interpretativo, considerando las dimensiones motivacional, productiva y relacional, a partir de los significados que las propias actoras atribuyen a sus prácticas de presentación digital. Se parte de la hipótesis de que, lejos de una “democratización” absoluta, las plataformas digitales reproducen desigualdades estructurales (de género, clase y raza), al tiempo que permiten cierta agencia en la autopresentación.

En suma, este trabajo tiene como propósito analizar cómo las jóvenes universitarias negocian sus prácticas de autopresentación en *Instagram* en torno a los ideales de belleza. Para ello, se exploran los sentidos y marcos interpretativos que ellas mismas atribuyen a su presentación digital, prestando atención a cómo construyen significado en sus acciones dentro de la plataforma. Las dimensiones motivacional, productiva y relacional permiten indagar en dichas prácticas, en concordancia con la apuesta interpretativa que guía el trabajo y una pregunta de investigación interesada en la gestión de su presencia digital. Asimismo, se busca identificar las estrategias concretas de autopresentación y gestión de audiencias que despliegan, examinando los mecanismos mediante los cuales construyen y sostienen una determinada imagen. El análisis también considera cómo estas prácticas digitales se entrelazan con experiencias *offline* relacionadas con el cuerpo, la autoestima y el entorno social, reconociendo la continuidad entre ambos espacios. Finalmente, se procura visibilizar las contradicciones y tensiones entre agencia y estructura que atraviesan la construcción digital del yo, haciendo énfasis en los límites y posibilidades que enfrentan en sus procesos de autopresentación.

La presente investigación se organiza en tres capítulos que articulan el desarrollo teórico, metodológico y analítico. A continuación, presento la estructura general del trabajo para orientar al lector sobre el recorrido propuesto:

En el primer capítulo se mapea el campo, se definen las hipótesis con las que se busca dialogar, y se presenta una cartografía de los estudios que abordan la intersección entre género, belleza y redes sociodigitales, organizada en tres líneas principales: los efectos en la salud mental, la reproducción o transformación de estereotipos de género, y las transformaciones en la subjetividad vinculadas a la autopresentación digital. En esta sección también se expone el modelo de análisis, ofreciendo así una traducción del estado del arte en herramientas conceptuales para la lectura de los datos. El segundo capítulo presenta las coordenadas de construcción del caso de estudio, explicita los criterios de conformación de la muestra y detalla los procedimientos de recolección y sistematización de la evidencia empírica. El capítulo tres analiza las estrategias de autopresentación que las mujeres jóvenes universitarias desarrollan en *Instagram* a través de tres momentos clave (inicio, recorrido y presente), revelando cómo negocian su identidad digital ante las tensiones entre expectativas sociales, percepciones corporales y posibilidades de la plataforma. Finalmente, en las conclusiones se retoma el diálogo entre las hipótesis planteadas y los resultados obtenidos. A su vez, se proponen nuevas conjeturas para una agenda de investigación futura y se señalan las limitaciones de la propuesta analítica y metodológica desarrollada.

El apartado de anexos está compuesto por una serie de viñetas individuales centradas en la experiencia de las informantes. Este apartado no es meramente descriptivo, sino que funciona como insumo narrativo que permite contextualizar empíricamente las dimensiones analíticas trabajadas, a partir de las trayectorias de las usuarias. También incluye los cuestionarios utilizados para las entrevistas.

Capítulo I. Puntos de partida teóricos y analíticos del debate sobre la belleza en Internet

*¡La tumba es todavía
un sexo de mujer que atrae al hombre!*

Cesar Vallejo

*Yo soy una mujer muy caprichosa
y que me juzgue a tu conciencia dejo,
para poder saber si estoy hermosa
recurro a la franqueza de mi espejo.*

Juan de Dios Peza *Adultera*

Introducción

Este proyecto de investigación se fundamenta en la intersección de tres ejes temáticos: los estudios sobre la belleza, el género y las redes sociodigitales. En este tenor, para la elaboración de un estado del arte, mi interés radica en examinar cómo estos campos convergen, más allá del desarrollo de cada tema de forma singular; sin embargo, esta pretensión también indica la reconstrucción analítica, por supuesto intencionada, en función a los objetivos de mi investigación.

En este capítulo establezco las bases teóricas y analíticas que guían la presente investigación. A través de la revisión de literatura, se identificaron tres miradas predominantes en la intersección de los estudios sobre redes sociodigitales, belleza y género: los efectos del consumo de contenido digital en la salud mental, las transformaciones en las prácticas de autopresentación, y la reproducción o desafío de los estereotipos de género.

Del estado del arte emergen dos hipótesis contrastantes que han dominado el campo: la supuesta “democratización” de la belleza facilitada por las redes sociodigitales y el potencial agudizamiento de los roles de género tradicionales en estos espacios. Sin embargo, el análisis revela la necesidad de una perspectiva que reconozca tanto las continuidades como las transformaciones en las prácticas de belleza mediadas por lo digital, así como la importancia de indagar en los mecanismos que articulan la relación entre los entornos *online* y *offline*.

Para abordar esta complejidad, se propuso una estrategia analítica fundamentada en la sociología interpretativa, particularmente en los aportes de Erving Goffman sobre la presentación de la persona y el análisis de marcos. Esta aproximación se estructura con base en tres dimensiones interrelacionadas:

1. La dimensión motivacional, que examina los marcos de sentido y las expectativas que orientan las prácticas.
2. La dimensión productiva, que analiza las estrategias concretas y recursos que movilizan en sus actuaciones.
3. La dimensión relacional, que aborda las interacciones y vínculos que establecen con sus diferentes públicos.

Esta arquitectura conceptual permite superar las limitaciones de las hipótesis deterministas antes mencionadas, reconociendo la agencia de las actoras al tiempo que se consideran las estructuras sociales que enmarcan sus prácticas. Los planteamientos desarrollados sientan las bases para un análisis empírico que busca comprender cómo las mujeres jóvenes universitarias —cuyas trayectorias se analizan en el capítulo III— posteriormente negocian sus presentaciones de belleza en un contexto donde las tecnologías digitales también median las interacciones sociales.

La estructura aquí propuesta permite organizar sistemáticamente una discusión que, tradicionalmente, ha sido abordada de manera fragmentada. Asimismo, busca ofrecer a la lectora o al lector un panorama claro de las principales hipótesis con las que se entabla un diálogo a lo largo del trabajo. De este modo, se establece una base para el análisis empírico,

articulando la perspectiva teórica, las coordenadas analíticas y las preguntas que guían la investigación.

El argumento del capítulo se organiza con base en la siguiente estructura: en primer lugar, presento un recorrido por los estudios que convergen en los tres ejes antes mencionados, para en un segundo momento, proceder la exposición y balance de las dos hipótesis derivadas del estado del arte con las cuales pretendo dialogar en mi investigación. Por último, a partir del balance establecido anteriormente, planteo las coordenadas analíticas de las cuales me sirvo para ordenar el material empírico.

1.1. Cartografía crítica de los estudios sobre belleza, género y redes sociodigitales

El presente estado del arte tiene como objetivo cartografiar las preguntas dominantes en la intersección de los estudios sobre redes sociodigitales, belleza y género. Esta caracterización del campo permite situar las dos hipótesis con las que esta investigación se vincula: por un lado, la supuesta “democratización” de la belleza facilitada por las redes sociodigitales y, por otro, el potencial agudizamiento de los roles de género en estos espacios. La revisión de ambas hipótesis contrastantes servirá como base para desarrollar una perspectiva crítica que aporte nuevas dimensiones al estudio de tales intersecciones y que desarrollo al final de este mismo capítulo.

A manera de contextualización, vale la pena comenzar con una breve revisión del desarrollo histórico de los estudios de género y belleza, y su evolución paralela al surgimiento y consolidación de las redes sociodigitales. Los estudios sociológicos y antropológicos sobre la belleza han evolucionado en estrecha relación con investigaciones centradas en la etnicidad, el género y la clase. Un ejemplo de ello es el trabajo de Tania Cruz (2014), quien analiza las prácticas de embellecimiento de mujeres chiapanecas en tensión con las estructuras de discriminación racial. Su investigación destaca cómo, en un contexto donde las políticas poblacionales promovieron de manera racista el mestizaje con el objetivo de

eliminar los rasgos indígenas, estas mujeres ejercen agencia a través de sus elecciones estéticas. Por su parte, Andrea Gómez (2020) explora distintas conceptualizaciones de la belleza en la Ciudad de México, preguntándose si las prácticas cosméticas permiten a las usuarias escapar de los estándares patriarcales y occidentales, o si, por el contrario, reproducen valores asociados a parámetros de género heteronormativos y a definiciones de belleza históricamente marcadas por el racismo y el colonialismo. Desde un enfoque etnográfico, Krozer y Gómez (2023) incorporan un tercer eje en el análisis de la belleza: la clase social. Así, el entramado analítico que desarrolla (Gómez, 2020) en su tesis doctoral articula género, clase, racialidad y, finalmente, juventud. Otras investigaciones han contribuido al campo con perspectivas históricas y analíticas que enriquecen la comprensión de la belleza, realizando grandes registros históricos de la historia de la belleza o su relación con el poder (Vigarello, 2009; Hakim & Beutnagel, 2019), o bien, han abordado este fenómeno como un elemento tangencial para explicar procesos sociales contemporáneos como el consumo y las transformaciones en las representaciones del cuerpo (Baudrillard, 2009; Le Breton, 2002).

Sin embargo, es con la reciente irrupción de las tecnologías digitales, y más específicamente con la creación de la web 2.0, cuando emerge con fuerza la intersección entre los estudios de la belleza y las redes sociodigitales. En este sentido, aunque una vertiente de los estudios de la belleza continúa explorando los certámenes de belleza, revistas de moda o programas de televisión (Cortazar, 2009; Wolf, 1991), el campo se expande hacia un área de interés donde el prosumer, es decir, el productor-consumidor, genera “libremente” fotografías de sí mismo, dando paso a la denominada *Selfie* (Lasen, 2012). Este fenómeno plantea una continuidad con la supuesta “democratización” de la fotografía y del *Internet* (Gómez Cruz, 2012). La nueva movilización del actor toma diversas formas, manifestándose tanto en los estudios de celebrificación de *Influencers* (Page, 2012; Marwick, 2015) como en el análisis directo de usuarios.

De esta manera, algunos de los principales cambios del paradigma radican en la incorporación de elementos vinculados al uso de la tecnología digital y las redes sociodigitales, de los cuales se despliegan diversos caminos para los estudios de la cultura

digital. Los debates fundamentales giran en torno a cinco ejes: la continuidad o discontinuidad entre lo *online* y *offline* (Hine, 2000; Gómez Cruz, 2022; Sassen, 2002); la tensión entre autenticidad y performance (Sibilia, 2008; Abidin, 2018) la dicotomía entre estandarización y democratización (Nieborg & Poell, 2018), la relación entre agencia y algoritmos en relación a la datificación (Van Dijk, 2014); la disyuntiva entre empoderamiento y mercantilización (Elias, Gill & Scharff, 2017; Howcroft, & Bergvall-Kåreborn, 2018; McRobbie, 2009; Rottenberg, 2018) y la dinámica entre lo local y lo global.

Una vez que se presentó brevemente el recorrido histórico de agendas de investigación paralelas, es posible cartografiar las preguntas dominantes en los estudios sobre la intersección entre redes sociodigitales, belleza y género. A partir de la revisión de literatura propongo tres ejes principales para exponer las investigaciones: en primer lugar, aquellas que buscan medir los efectos que las imágenes y plataformas digitales ejercen sobre la salud mental de las usuarias; en segundo lugar, aquellas que ponderan el grado en que las redes sociodigitales reproducen o transforman las representaciones tradicionales de género; y, en tercer lugar, aquellas que se centran en las transformaciones en las prácticas de autopresentación en la confluencia de los entornos *online* y *offline*.

La primera mirada dominante se centra en indagar los efectos que la exposición a contenidos digitales tiene sobre la imagen corporal y el bienestar psicológico. Al interior de esta línea de investigación se pueden distinguir diversas vertientes. Por ejemplo, Brown (2016) examina el impacto que la exposición a imágenes idealizadas, tanto de celebridades como de pares, tiene sobre el estado de ánimo y la imagen corporal de las mujeres. Por su parte, Djafarova (2017) propone un análisis más detallado sobre la credibilidad que las mujeres jóvenes atribuyen a diferentes tipos de celebridades en relación con su intención de compra.

Una vertiente de esta mirada se ha enfocado en medir el impacto del uso de *Instagram* en el autoestima de las mujeres jóvenes (Hendrickse et al., 2017; Kleemans et al., 2018; McLean, 2015; Mahmood, 2022). A partir de estos hallazgos, otras investigaciones han explorado prácticas específicas en las redes sociodigitales, como la edición de fotografías

o *Selfies* (Coy Dibbley, 2016), proponiendo una creciente conceptualización en este campo como el de “dismorfia digitalizada”. Específicamente, del estudio de la práctica fotográfica se desarrolla una subvertiente que busca indagar en la relación entre las *Selfies* y la insatisfacción corporal en adolescentes (McLean, 2015). Entre estos destacan las investigaciones que indagan en el impacto del contenido *body positive* y las imágenes editadas en las usuarias jóvenes.

En esta primera mirada, que busca medir el impacto de las imágenes digitales en el bienestar físico y mental de las usuarias, las investigaciones parten de la premisa fundamental de que es posible aislar y cuantificar la exposición al contenido digital. Estudios como el de Cohen *et al.* (2019) se fundamentan en la posibilidad de identificar y categorizar patrones de representación visual que reflejan dinámicas sociales más amplias.

A partir de esta base, los investigadores desarrollan metodologías experimentales que combinan dos elementos principales: la exposición controlada a imágenes específicas y la aplicación de cuestionarios diseñados para medir las áreas de interés, procediendo posteriormente a establecer diseños de correlación. Es importante destacar que, al centrarse estas investigaciones en la salud mental de las usuarias, es frecuente la incorporación de instrumentos propios de la psicología y la psiquiatría, particularmente cuestionarios estandarizados y validados en estos campos.

Una segunda perspectiva predominante en este campo de estudio se centra en examinar si las redes sociodigitales reproducen o transforman los estereotipos de género y, consecuentemente, las expresiones de belleza de las usuarias. Esta línea de investigación explora la compleja relación entre las plataformas digitales y las representaciones tradicionales de género, analizando tanto las continuidades como las rupturas en las prácticas de autopresentación digital.

En este contexto, Döring *et al.* (2016) han realizado aportaciones significativas al debate, examinando cómo las usuarias reproducen o desafían los estereotipos de belleza tradicionales en su navegación digital, estableciendo una comparación sistemática con la publicidad en revistas. Su investigación cuantifica las diferencias en la reproducción de

estereotipos de género entre el contenido generado por usuarios y aquel producido por los medios tradicionales, permitiendo así una comprensión más precisa de las dinámicas de representación en ambos espacios.

Por su parte, Caldeira *et al.* (2018) profundizan en las tensiones entre el potencial emancipador y restrictivo de *Instagram* en la representación de género. Su análisis se centra en un caso emblemático: el *baneo*¹ de una modelo belga, que les permite examinar cómo las políticas y *affordances*² de la plataforma pueden tanto facilitar como limitar las formas de expresión y representación, en este caso del género, en el entorno digital.

Asimismo, los estudios sobre el movimiento *body positive* en las redes sociodigitales han revelado una dinámica compleja: mientras las usuarias buscan desafiar los cánones de belleza establecidos y promover representaciones corporales más diversas, simultáneamente pueden reforzar ciertos ideales de belleza tradicionales o tender a la objetivización sexual (de Vries & Peter, 2013; Krawczyk & Thompson, 2015; Schettino, Capasso & Caso, 2023). Esta paradoja suscita interrogantes fundamentales sobre el alcance transformador de las plataformas digitales en la configuración de estereotipos de género y estándares estéticos.

Esta vertiente de investigación también aborda las tensiones inherentes entre la aparente libertad de expresión en las plataformas digitales y las presiones sociales que continúan moldeando las prácticas de presentación personal. Los estudios en este campo examinan cómo las usuarias negocian su presencia digital entre la conformidad con los estándares de belleza hegemónicos y la búsqueda de espacios para la expresión auténtica y la resistencia a estos mismos estándares.

Las investigaciones de esta segunda mirada, que exploran la reproducción o transformación de estereotipos de género, combinan frecuentemente métodos cuantitativos y

¹ El *baneo* es una medida adoptada en plataformas digitales para restringir total o parcialmente el acceso de un usuario a una cuenta, espacio o comunidad en línea, generalmente como sanción por infringir normas de conducta o por comportamientos considerados inapropiados por parte de otros usuarios o de la moderación.

² De acuerdo con Evans, *et al.* (2017), las *affordances* pueden entenderse como una estructura relacional multifacética entre un objeto (o tecnología) y sus usuarios, que posibilita o restringe ciertas conductas dentro de un contexto específico. En este sentido, las *affordances* no son propiedades intrínsecas y fijas de la tecnología, sino relaciones dinámicas que emergen en la interacción entre los sujetos y el entorno.

cualitativos. Los estudios como el de Döring *et al.* (2016) suelen emplear análisis de contenido sistemático con categorías predefinidas para cuantificar la presencia de ciertos estereotipos, mientras que trabajos como el de Caldeira *et al.* (2018) incorporan elementos de análisis crítico del discurso y estudios de caso para profundizar en las tensiones entre emancipación y reproducción de normas.

En esta línea metodológica, es común encontrar diseños comparativos que contrastan representaciones en medios tradicionales con contenido generado por usuarios, así como análisis longitudinales que rastrean transformaciones en las expresiones de género a lo largo del tiempo.

La tercera línea de investigación se centra en las modificaciones en las dinámicas de autopresentación situadas en la intersección entre los contextos en línea y fuera de línea. Estos estudios conciben las redes como espacios de autopresentación y construcción de la identidad, donde se pueden tanto reproducir como transformar estructuras sociales, facilitando la interacción social y la validación (por ejemplo, a través de “likes”) mediante lógicas específicas de visibilidad. En este sentido, establecen una relación entre lo *online* y lo *offline* como ámbitos interconectados, reconociendo la mediación tecnológica y enfatizando cómo los factores contextuales (culturales, religiosos o geográficos) influyen en las prácticas digitales (Leary, 2004). Sin embargo, no siempre especifican los mecanismos precisos de esta interacción.

Esta línea de investigación suele abordar la *Selfie* como objeto de estudio y considera las diferencias de género como variable fundamental de análisis, centrándose particularmente en el comportamiento digital de las mujeres jóvenes. Comprende la *Selfie* no como un fenómeno individual, sino como una práctica social con implicaciones más amplias. Por ejemplo, Cheng (2024) busca explicar la hostilidad entre mujeres en redes sociales, estableciendo relaciones causales desde una perspectiva individual y psicológica, mientras que Ahmad (2019) analiza la práctica de la *Selfie* de acuerdo al contexto social y religioso.

Esta línea examina múltiples dimensiones: por un lado, el incremento de la autoobservación y la autoconsciencia que surge de la constante documentación y exposición

digital del yo; por otro, indaga en cómo las plataformas digitales median y transforman el despliegue de las expresiones de género, creando nuevos espacios de performatividad que oscilan entre lo público y lo privado.

Un aspecto fundamental de estos estudios es el análisis de la porosidad entre los entornos digitales y lo que se denomina *offline*. Las investigaciones indagan en cómo las prácticas de autopresentación en redes sociodigitales no solo reflejan, sino que también configuran y son configuradas activamente por las experiencias fuera de línea de los usuarios. Esta interacción continua entre ambas esferas genera nuevas formas de construcción identitaria y modifica los procesos de socialización y reconocimiento.

Además, abordan cómo las dinámicas propias de las plataformas digitales —como la inmediatez, la visibilidad permanente y la retroalimentación constante— influyen en la forma en que las personas construyen y negocian sus identidades de género, así como en sus concepciones sobre la belleza y la autenticidad.

Las investigaciones que se sitúan en esta tercera mirada optan predominantemente por aproximaciones cualitativas, donde destacan dos herramientas metodológicas principales: las entrevistas a profundidad, que permiten acceder a las experiencias y significados personales, y el análisis de contenido de plataformas o imágenes, que revela patrones y tendencias en la representación digital.

Estos estudios frecuentemente adoptan perspectivas etnográficas o autoetnográficas, combinando observación participante en entornos digitales con entrevistas semiestructuradas que buscan captar las interpretaciones que las propias usuarias hacen de sus prácticas. Los diseños suelen ser longitudinales o incluir seguimiento de casos específicos para comprender cómo evolucionan las prácticas de autopresentación a lo largo del tiempo.

En cuanto a los referentes teóricos, existe un notable predominio de la teoría de la objetificación como herramienta conceptual para analizar las formas de presentación específicamente de las mujeres (Bell, Cassarly & Dunbar, 2018). Esto propicia un marco para examinar cómo las representaciones digitales influyen en la autopercepción y en las

dinámicas sociales más amplias relacionadas con el género y la belleza. A su vez, la popularidad de este marco teórico refleja un contexto histórico en el que el debate se desarrolla en torno a la capacidad de agencia de las mujeres, considerando procesos como la revolución sexual de los años setenta, la adquisición de derechos sexuales y reproductivos en el último siglo, y la concepción del cuerpo en la modernidad frente a prácticas de embellecimiento que pueden o no incorporar una perspectiva patriarcal y occidental (Gomez Urrutia, 2020).

En conclusión, si bien las tres miradas analizadas se interesan por los procesos de subjetivación digital, las preguntas de investigación de las cuales parten implican acercamientos teóricos y metodológicos fundamentalmente distintos. En la primera mirada se distingue una indagación centrada en el comportamiento individual y sus efectos psicológicos, mientras que la segunda se enfoca en el análisis del género como categoría estructurante de las representaciones digitales. Ambas perspectivas, desde paradigmas diferentes, tienden a proponer explicaciones de tipo causal: ya sea entre la exposición a imágenes y el bienestar psicológico, o entre las plataformas digitales y la reproducción de estereotipos.

Por el contrario, la tercera mirada examina las microinteracciones que ocurren en el entorno digital, orientándose hacia la comprensión de los procesos de construcción identitaria y las prácticas sociales emergentes (Zarghooni, 2007). Sin embargo, esta aproximación suele dar mayor énfasis al ámbito digital, sin profundizar suficientemente en los mecanismos concretos que articulan la relación entre lo *online* y lo *offline*. A pesar de que esta perspectiva reconoce teóricamente la porosidad entre ambos espacios, raramente elabora explicaciones sistemáticas sobre cómo se configura esta interconexión en la experiencia cotidiana de las usuarias, limitando así su potencial comprensivo de un fenómeno que trasciende las fronteras entre lo digital y lo presencial.

Esta caracterización del campo me permite situar las dos hipótesis con las que esta investigación dialoga: por un lado, la supuesta “democratización” de la belleza facilitada por las redes sociodigitales y, por otro, el potencial agudizamiento de los roles de género en estos

espacios. La revisión de ambas hipótesis contrastantes servirá como base para desarrollar una perspectiva crítica que aporte nuevas dimensiones al estudio de tales intersecciones.

1.2. Dos hipótesis emergentes: entre emancipación estética y reproducción normativa

De esta forma, y como he adelantado anteriormente, propongo dos premisas que las investigaciones revisadas utilizan como supuesto para plantear sus investigaciones. Estas consisten en dos hipótesis: por un lado, la presunta apertura hacia una mayor accesibilidad y pluralidad de los cánones de belleza promovida por las redes sociodigitales; y por otro, la posibilidad de una profundización en la reproducción de los roles de género tradicionales dentro de estos entornos.

La “democratización” de la belleza a través de redes sociodigitales representa una ruptura con un sistema previo donde los estándares estéticos eran controlados por grupos o industrias específicas. En este supuesto, los actores tradicionales establecían criterios restrictivos de belleza, determinando qué cuerpos, rasgos y prácticas eran considerados “bellos” o “deseables”.

Esta transformación se construye sobre diferentes procesos históricos: el primero, la democratización de la fotografía. Si bien la creación de la cámara fotográfica data del siglo XIX, con el desarrollo de la tecnología digital en dispositivos portables que promueven y posibilitan el compartimento de fotografías tomadas en tiempo real, existe un traspaso de aquello que se asociaba a fechas, lugares, ocasiones a una práctica cotidiana (Lapenda, 2021). El desarrollo de la fotografía merece por sí mismo una propia tesis, ya que involucra cuestiones trascendentales que ponen a debate lo público y lo privado, así como nociones de identidad. Por otro lado, el desarrollo de la industria cosmética devino en la masificación del maquillaje y facilitó la modificación cotidiana de la apariencia (Gómez, 2020); el acceso a cirugías estéticas posibilitó transformaciones corporales antes reservadas a élites; y la cultura fitness popularizó la idea del cuerpo como proyecto modificable. Si como indica Vigarello

(2009) las burguesas eran bellas porque se asemejaban a las cortesanas, ahora cada uno de estos procesos contribuyó a desplazar el control sobre los estándares de belleza desde instituciones centralizadas hacia prácticas aparentemente más individualizadas.

Este conjunto de procesos son retomados en la investigación social al establecer preguntas que indagan en formas de expresión de la belleza de maneras más disruptivas o poco ligadas a las convencionales. En la misma tónica, también podemos distinguir tal cuestionamiento en investigaciones que plantean una autonomización de la belleza, como es el caso de algunas investigaciones sobre *body positive* y la tensión entre la emancipación de la estética y pluralidad de opciones para embellecerse y presentarse, pero también de seducción. Aquí hace eco el constante uso de la objetivación sexual de las mujeres en las investigaciones anteriormente mencionadas. El trabajo de Blanes (2017) “Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en *Instagram*” se sitúa en entre aquellos que ilustran la multiplicidad de elementos a revisar: preguntarnos sobre presentaciones más disruptivas, en este caso mujeres jóvenes *curvies*, pero vinculadas a formas de representación hipersexualizantes.

En relación con la segunda hipótesis, que plantea el potencial agudizamiento de los roles de género tradicionales en las redes sociodigitales, se identifican una modalidad que puede ilustrarse a través de dos investigaciones significativas: el trabajo de Piyali Sur (2017) “Beauty and the Internet: Old Wine in a New Bottle” y el estudio de Riera y Figueras (2012) “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”. Estos trabajos abordan cómo la feminidad se ha visto transformada por las tecnologías digitales. Sin embargo, su aproximación analítica al fenómeno digital se limita a considerarlo como una mera continuación de la historia de la belleza en los medios tradicionales. Esta perspectiva no profundiza en cómo el medio digital en sí mismo puede afectar y desempeñar un papel fundamental en la producción de significados compartidos. Las investigaciones que siguen esta modalidad suelen caracterizarse por emplear principalmente el análisis de contenido como método de estudio.

Tras exponer las hipótesis, considero necesario analizar dos elementos fundamentales sobre ellas. El primer elemento se refiere a cómo las diferentes aportaciones al campo de estudio parten de concepciones, explícitas o no, sobre la configuración de la relación entre lo *online* y lo *offline*. Esta consideración es particularmente relevante al trabajar con plataformas sociodigitales, pues implica reconocer el recorrido histórico de la etnografía digital, que ha evolucionado desde su formulación inicial como “etnografía virtual” (Hine, 2000), pasando por la “netnografía” (Kozinets, 2010), hasta llegar a propuestas más integradoras.

Estos enfoques metodológicos han propuesto distintas formas de entender las relaciones entre las dimensiones *online* y *offline* de acuerdo, principalmente, al grado de implicación tecnológica en la vida de las personas en cada momento histórico. Es con la propuesta de la etnografía digital concebida desde las “tecnologías vitales” (Gómez Cruz, 2020) que los límites entre las esferas *online* y *offline* se reconocen como fundamentalmente difusos, entendiendo lo digital no como un espacio separado sino como parte constitutiva de las prácticas sociales contemporáneas.

Aunque el análisis de esta relación no constituye el principal objetivo de mi investigación, propongo una aproximación que evite dar por sentada la continuidad entre ambas dimensiones, reconociendo la necesidad de observar empíricamente cómo se configuran, tensionan y negocian los vínculos entre ellas. Esta postura reflexiva permite superar tanto el dualismo que separa radicalmente lo digital de lo presencial como la asunción acrítica de su fusión total, para examinar en cambio las formas específicas en que las jóvenes participantes navegan, a veces de manera contradictoria, entre los espacios físicos y digitales en sus prácticas cotidianas.

La naturaleza sociodigital de las interacciones requiere una reformulación del fenómeno en dos niveles fundamentales. A nivel conceptual, estas interacciones trascienden la simple extensión de lo *offline* o la réplica del encuentro cara a cara, por lo que las dimensiones analíticas, aunque derivadas de diversos teóricos, deben pensarse sobre contexto digital para el cual no fueron originalmente concebidas. A nivel metodológico, se necesita

un enfoque específico que capture cómo los sujetos asimilan y organizan estas pugnas en su presentación digital. Esta doble consideración fundamenta el cuestionamiento transversal sobre el medio digital en mi investigación.

El segundo elemento central gira en torno a la tensión entre agencia y estructura que subyace en mi pregunta de investigación. Esta explora una doble vertiente: por un lado, examina las estrategias y negociaciones de las usuarias, cuestionando que las expresiones de belleza respondan a variables adscriptivas³ y de origen social, o que emerjan principalmente de preferencias y gustos individuales. Por otro lado, profundiza en la relación entre belleza y movilidad social, reconociendo que estas estrategias se entrelazan con dimensiones de género, raza y clase social, las cuales condicionan las oportunidades de ascenso o cambio en la posición social.

En breve, mi posicionamiento teórico busca cuestionar estas dos posturas predominantes para comprender las prácticas aparentemente contradictorias de los actores, que revelan las pugnas cotidianas en torno a la belleza.

Por un lado, cuestiono la hipótesis de la “democratización” de la belleza en tanto resulta poco sostenible puesto que las plataformas digitales evidencian la persistente reproducción de pautas estéticas donde continúa manifestándose el peso de variables sociales interrelacionadas como género, clase y raza. Los ideales de belleza que circulan en *Instagram*, lejos de diversificarse radicalmente, siguen privilegiando ciertos cuerpos, rasgos y prácticas sobre otros, manteniendo jerarquías estéticas que responden a estructuras sociales más amplias.

³ Las variables adscriptivas son aquellas características que se atribuyen a los sujetos desde el nacimiento o en etapas tempranas de la vida, y que tienden a permanecer relativamente estables a lo largo del tiempo, como el sexo asignado, la edad, la etnia o el origen socioeconómico. A diferencia de las variables adquiridas, que pueden modificarse mediante elecciones personales o trayectorias de vida (como la ocupación o el nivel educativo), las adscriptivas presentan un menor grado de dinamismo. En el caso de las jóvenes participantes de este estudio, estas variables funcionan como rasgos estructurales que condicionan su experiencia social y configuran de manera estable su posicionamiento dentro del entramado de relaciones digitales y presenciales. En ese sentido, me referiré a ellas como variables adscriptivas, no obstante esto no implica un compromiso con tentativas explicativas de carácter disposicional propias del individualismo metodológico.

Por otro lado, tampoco resulta satisfactoria la hipótesis que postula una mera reproducción mecánica de los roles de género tradicionales en los entornos digitales. Esta perspectiva subestima la capacidad de agencia de las usuarias y reduce la complejidad de las plataformas a simples vehículos de transmisión de estereotipos preexistentes. Mi investigación encuentra que, si bien existen continuidades evidentes con patrones estéticos y de género tradicionales, estas no operan como imposiciones unidireccionales sino como marcos que son constantemente negociados, resistidos y reconfigurados.

1.3. Marco analítico: la autopresentación como herramienta para el estudio de la belleza

El presente apartado sobre el marco analítico consta de los siguientes elementos: primero, la lógica explicativa que guiará el estudio; segundo, una descripción de la perspectiva de la sociología interpretativa adoptada; tercero, las dimensiones de análisis (motivacional, productiva y relacional) y las implicaciones de diseño de investigación de cada dimensión.

La lógica explicativa que busco adoptar es de carácter relacional: comprender que las interacciones no pueden entenderse sin considerar la red de relaciones sociales en la que una persona está inmersa. Es necesario investigar no solo las prácticas, sino también los significados asociados, no solo por la subjetividad en sí misma, sino por lo que revelan sobre lo social en su conjunto.

Es importante destacar que el enfoque interpretativo adoptado en esta investigación no implica un compromiso con el individualismo fenomenológico, ya que no asume que las prácticas sociales se originan exclusivamente en la mente individual. En este sentido, Goffman advierte que, aunque las interacciones sociales suelen presentar una apariencia de consenso, en realidad pueden encubrir motivaciones diversas y hasta contradictorias. Para abordar esta complejidad, propone analizar cómo las interacciones a nivel micro estructuran las presuposiciones cognitivas compartidas y viceversa. Esta perspectiva constituye una traslación del problema del orden social desde un enfoque macrosociológico hacia un

enfoque microsocioal, entendido como un campo analítico autónomo y legítimo. Esta línea de pensamiento se origina en los primeros trabajos de Goffman, en particular en el segundo capítulo de su tesis doctoral —titulado *Social Order and Social Interaction*, incluido en *Communication Conduct in an Island Community*—, y se desarrolla a lo largo de su obra, especialmente en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. En este libro, la presentación se entiende como el juego de impresiones que ocurre cuando un individuo se encuentra en presencia de otros. En relación con ello, al interior de los estudios interesados en dinámicas de interacción *online* se ha retomado el concepto de “autopresentación” para referirse a estos juegos de impresiones en el contexto de las plataformas sociodigitales (Baumeister & Jones, 1978; Baumeister, 1982; Gil-Or, Levi-Belz & Turel, 2018; Mehdizadeh, 2010; Michikyan, Subrahmanyam & Dennis, 2014; Rui & Stefanone, 2013; Schau & Gilly, 2003).

Retomo el término de *autopresentación* por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque este trabajo se nutre de los aportes teóricos de la Escuela de Chicago, y en particular de los desarrollos de Erving Goffman, aunque propone una distinción importante respecto al concepto de *presentación* que él plantea. Mientras Goffman se centra en los modos en que los individuos organizan su desempeño frente a otros en situaciones cara a cara, aquí se enfatiza la problematización del *self* desde una perspectiva que considera la agencia, la reflexividad y la capacidad de autoproducción del sujeto. Es decir, no se trata solo de cómo se aparece ante otros, sino de los procesos mediante los cuales los sujetos construyen activamente una imagen de sí mismos. Esta autoproducción está subjetivamente cargada de sentido (dimensión motivacional), implica actuaciones o *performances* específicos (dimensión productiva) y tiene lugar desde, con y para los otros significativos (dimensión relacional).

En segundo lugar, parto de la presuposición analítica de que los ejercicios de producción y consumo de imágenes en plataformas digitales constituyen un horizonte heterogéneo: no todos implican autoproducción ni todos se inscriben en una lógica de autopresentación. En este sentido, propongo comprender estos ejercicios como prácticas que no se limitan a la difusión de contenidos o ideas, sino que pueden implicar también procesos

complejos de construcción subjetiva. Es decir, las usuarias no solo comparten imágenes o discursos, sino que en ocasiones participan en la producción de una imagen de sí mismas como sujetas, lo cual implica un ejercicio específico de autoproducción en el marco de las dinámicas sociotécnicas de lo digital.

Lo que me interesa en esta investigación es la reflexividad de las mujeres jóvenes en el proceso de autopresentación en *Instagram*, más que el análisis de las formas de regulación que ejercen las plataformas en las interacciones digitales. Reconozco que *Instagram* —como parte del conglomerado Meta— ejerce una influencia significativa en la visibilización de ciertos contenidos, prácticas y estilos de consumo, en gran medida mediada por dinámicas algorítmicas. Sin embargo, tal consideración excede los objetivos desde los cuales se construyó este trabajo.

Desde un enfoque interpretativo, mi apuesta teórica y metodológica es por enfatizar la capacidad de agencia y reflexividad de las actoras, es decir, su poder para negociar, significar y moldear su autopresentación más allá —aunque no al margen— de las presiones estructurales y algorítmicas de la plataforma. Esta elección supone una toma de posición en términos de unidad de análisis: el foco está puesto en el lado de las usuarias *prosumer*, no en el de la infraestructura digital. De este modo, el interés se centra en los sentidos que ellas otorgan a su presencia en línea, en los modos en que construyen su imagen y subjetividad, y en las estrategias que despliegan para hacerse visibles en el espacio digital.

Mi propuesta está centrada en los actores, en ese sentido, el interés se construye en función de los significados, sentidos, interpretaciones y experiencias vividas de estas, y también en los procesos de socialización e interacción social. Mi aproximación, entonces, es relacional, interpretativa y, por tanto, busca comprender las prácticas y los significados asociados a la belleza a partir de la autopresentación en el contexto de las redes sociales a nivel de la micro interacción, sin asumir un origen puramente individual, sino considerando los agregados sociales en los cuales se desenvuelven mis informantes. Para entender a cabalidad el perfil específico de los agentes que serán objeto de mi estudio —mujeres jóvenes universitarias— resulta fundamental situarlas en el marco contemporáneo de la interacción

digital. En este sentido, es necesario caracterizarlas a partir de su rol como prosumidoras en plataformas sociodigitales.

La palabra prosumidor –del inglés, *prosumer*– es la fusión de los vocablos productor y consumidor. Surgió con el primer esbozo de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su obra “Take today: The executive as a dropout” publicado en 1972. Diez años más tarde, Toffler (1981) construyó la teoría del prosumidor para describir el regreso de la figura precapitalista de un productor que consume sus propios bienes, ahora para explicar la producción y el consumo en el mundo digital.

El término prosumidor se ha retomado ampliamente en los campos del marketing y la comunicación. Asimismo, en los estudios sociodigitales describe el proceso en el cual los usuarios de Internet, en específico de redes sociodigitales, consumen contenido y, aunque sea de forma involuntaria, producen contenido en forma de datos. Por ejemplo, la creación de una cuenta en la que la persona debe poner información personal, que a su vez es empleada como objetivo de marketing (u otras cuestiones, como las campañas electorales) por las empresas que comercializan con datos.

Desde finales del siglo pasado, la participación de los jóvenes con las tecnologías digitales, particularmente el Internet, es una relación singular ampliamente investigada por las ciencias sociales. Como mencionan Pérez Reséndiz y Montoya Gastélum (2020), los jóvenes no sólo consumen tecnología y contenido digital, además son productores multimedia de un sinfín de contenidos gracias a las múltiples habilidades desarrolladas por el contacto constante con las tecnologías. En ese sentido, se emplea la categoría de prosumidor para describir la producción de contenido que difumina la creación y el consumo.

Esta propuesta de investigación buscará problematizar el marco vinculado a la noción de prosumidor con relación al consumo de contenidos en *Instagram*, en el intento de complejizar la lógica comunicativa más allá de reducir al usuario a una visión economicista. Es decir, entender cómo las personas construyen significados en sus interacciones, y cómo sus experiencias sociales y culturales se ven mediadas por las plataformas sociodigitales, concibiéndolas como espacios consolidados de socialización que trascienden el ámbito del

ocio. A partir de esta conceptualización de las mujeres jóvenes universitarias como prosumidoras, he construido las dimensiones, conceptos y unidades de análisis que orientarán esta investigación. Estas dimensiones han sido elaboradas específicamente considerando la naturaleza dual de producción y consumo que caracteriza la participación de estas jóvenes en *Instagram*.

Para lo anterior, haré uso de la sociología interpretativa retomando los aportes de la fenomenología sociológica de Alfred Schütz y, en mayor medida, de la dramaturgia social de Erving Goffman. La sociología interpretativa es un enfoque teórico que busca comprender las acciones de los sujetos a través de los significados y motivaciones que les atribuyen en un contexto social determinado.

En esta línea, Schütz (1974) en su obra “El sentido común y la construcción científica de la realidad social” sostiene que los hechos son, tanto para el sentido común como para el conocimiento científico, construcciones de la conciencia. Por ello, examinar el sentido común implica adentrarse en los sedimentos de la intersubjetividad, la socialización intrínseca en lo que podríamos pensar erróneamente como vida meramente personal o individual. Lo anterior implica, por un lado, llevar a cabo una contextualización que sitúe las prácticas de los sujetos estudiados dentro de los marcos históricos, políticos y económicos en los que se inscriben las acciones que se busca comprender. Este ejercicio resulta fundamental para tres propósitos específicos: captar la construcción intersubjetiva de significados, es decir, cómo los individuos construyen y comparten sentidos en su interacción social; identificar transformaciones y puntos de inflexión relevantes en estas prácticas a lo largo del tiempo; y evitar posibles anacronismos analíticos que podrían surgir al interpretar prácticas pasadas desde perspectivas contemporáneas.

Por otro lado, tal historización implica también comprender la actuación en tres niveles de abstracción interrelacionados, como señala Goffman (2019): la personalidad, que abarca las características y disposiciones individuales; la interacción, que comprende los intercambios y relaciones entre individuos; y la estructura social, que engloba los patrones

institucionales y sistemas más amplios que enmarcan tanto la personalidad como las interacciones.

Sin embargo, la selección de la dramaturgia social es de carácter estratégico pues en función de la pregunta de investigación se recuperan herramientas conceptuales que permiten explorar, a nivel de la microinteracción, aquellos procesos subjetivos y performativos mediante los cuales las mujeres jóvenes reproducen, cuestionan o disputan representaciones sobre la belleza y la feminidad tanto en el escenario *online* como en el *offline*. En la siguiente sección se desarrollan los conceptos recuperados del abanico conceptual goffmaniano, así como sus implicaciones para la construcción del dato.

Previo a ello, es importante señalar cuatro limitaciones clave del modelo de análisis planteado. En primer lugar, la propuesta conceptual de Goffman fue desarrollada para analizar las interacciones cara a cara, por lo que su adaptación al contexto de las relaciones digitales requiere consideraciones y ajustes más explícitos. Para abordar esta limitación, realicé adaptaciones metodológicas que distinguen claramente entre los momentos *online* y *offline*, así como la relación entre ambos momentos. Esta consideración permite mantener el núcleo conceptual goffmaniano sobre la gestión de impresiones, mientras se incorporan las especificidades de los entornos digitales donde la copresencia física, la sincronía temporal y las señales no verbales operan de manera distinta.

En segundo lugar, si bien se reconoce a las tecnologías digitales como medios que intervienen en las interacciones sociales, el marco analítico no profundiza en cómo los algoritmos y la arquitectura de las plataformas condicionan y moldean dichas dinámicas. Esta omisión resulta significativa para comprender las especificidades del entorno digital.

La tercera limitación consiste en que la estrategia analítica no contempla la naturaleza dinámica de las plataformas sociodigitales. Los constantes cambios en las tecnologías y sus *affordances* modifican continuamente las posibilidades de interacción y la relación entre los entornos *online* y *offline*, una dimensión temporal que el presente marco no logra captar en su totalidad.

Por último, una de las deudas de este trabajo radica en el tratamiento de condiciones ligadas al origen social. Si bien reconozco la relevancia de la raza y la clase social como elementos que, junto con el género, se articulan en los procesos de autopresentación, no fue posible identificar en profundidad los mecanismos específicos de dicha articulación interseccional ni sus implicaciones en las prácticas de las prosumidoras. Este límite responde, en parte, a los alcances definidos para el estudio, aunque es necesario continuar explorando cómo estas dimensiones configuran diferencialmente las formas de visibilidad, reconocimiento y participación en las plataformas digitales. Para una discusión más detallada sobre esta limitación y sus posibles derivaciones, véase el apartado de conclusiones.

1.3.1. Dimensión motivacional

La dimensión identificada como “motivacional” implica abordar la pregunta del porqué los actores realizan determinadas acciones, es decir, intenta examinar la acción social enmarcada en ciertos propósitos y sistemas de motivos. En el marco de la presente investigación, surge una pregunta central: ¿qué motiva a las prosumidoras a llevar a cabo las prácticas observadas durante el periodo de observación? Para abordar esta cuestión, recurro a la perspectiva teórica de Erving Goffman (2019), quien, en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, sostiene que toda actuación social está impregnada de una dialéctica que moviliza el manejo de impresiones. Esta actuación se materializa en la exposición de diversos signos que pueden ser descifrados a partir de las nociones de sentido y las expectativas presentes en los marcos interpretativos.

En su trabajo sobre el análisis de marcos (*Frame Analysis*), Goffman (1974) considera que estos marcos son elementos clave para entender cómo se organiza la experiencia social. Dicho de otra manera, el *self*—la identidad que proyectamos ante los demás— está estructurado y condicionado por estos marcos interpretativos que operan dentro del contexto social. A partir de esta base teórica, el análisis de los marcos de sentido se convierte en una

dimensión esencial para comprender tres aspectos fundamentales de las prosumidoras estudiadas:

1. Sus motivaciones subyacentes.
2. Sus aspiraciones personales.
3. Las orientaciones de propósito que guían sus acciones.

Este enfoque permite acceder a los sistemas de significación que las mujeres jóvenes utilizan como esquema para interpretar y construir activamente su realidad social. En este sentido, Goffman (2019) realiza una contribución fundamental al señalar que la fachada actúa como un mecanismo que presenta una serie de exigencias, las cuales moldean y modifican la actuación del individuo, adaptándola a las comprensiones y expectativas de la sociedad en la cual se presenta.

Esta dinámica revela un proceso dialéctico en el que las jóvenes interpretan las expectativas sociales a través de marcos específicos y así ajustan sus actuaciones según estas interpretaciones, modifican sus prácticas para alinearse con las demandas percibidas, construyen una presentación coherente con el contexto social. Así, se establece una conexión significativa entre los marcos interpretativos que organizan la experiencia de las jóvenes y las acciones concretas que llevan a cabo en su rutina. Esta relación no es unidireccional, sino dinámica: los marcos no solo influyen en las actuaciones, sino que también se reconfiguran a través de la experiencia acumulada en el desarrollo de estas actuaciones cotidianas dando pie a ciertos universos de sentido.

En esta dimensión, el concepto que orienta la observación y del cual se derivan los indicadores es el de idealización. Goffman (2021) sostiene que, cuando un individuo se presenta ante los demás, tiende a incorporar y ejemplificar los valores socialmente aceptados, incluso más de lo que lo haría en su conducta cotidiana. Es decir, la actuación pública se configura como una forma de confirmación de los valores morales de la comunidad. Además, los esfuerzos por ascender socialmente o evitar el descenso se manifiestan en los sacrificios que el individuo está dispuesto a realizar para mantener una fachada coherente con dicha imagen idealizada.

Desde esta perspectiva, algunos de los indicadores incluidos en los cuestionarios buscan indagar en las aspiraciones personales de las participantes, como sus metas profesionales, sus expectativas en el ámbito afectivo y la manera en que proyectan o imaginan su vida futura. Asimismo, a través de las entrevistas se recupera de forma retrospectiva la dimensión motivacional que guía la producción de contenidos digitales, al explorar con las jóvenes qué las llevó —o las detuvo— a la hora de publicar ciertos contenidos, y qué expectativas depositan en los distintos formatos que emplean para autopresentarse en redes sociales.

1.3.2. Dimensión productiva

La dimensión productiva constituye el segundo eje del análisis, ya que engloba el conjunto de prácticas concretas mediante las cuales las jóvenes desarrollan sus estrategias y negocian sus actuaciones dentro del espacio social, en este caso las plataformas sociodigitales y su presentación *offline*.

En esta dimensión retomo los conceptos de actuación (*performance*) y fachada, propuestos por Erving Goffman. El primero se refiere a la actividad desplegada por un individuo durante un periodo determinado en el que mantiene una presencia continua frente a un conjunto específico de observadores. En el caso del escenario digital, este concepto plantea ciertos retos de aplicación, principalmente por dos razones. En primer lugar, la presencia del individuo no es física ni simultánea, sino que se manifiesta de manera mediada y asincrónica a través del contenido sociodigital que produce y comparte. Dicha presencia puede considerarse continua en la medida en que el contenido permanezca visible y accesible para el público, es decir, mientras sea consumido o interpretado dentro del entorno de Internet. En segundo lugar, el conjunto de observadores también se encuentra mediado por lo digital: el público no está claramente delimitado y su composición puede resultar difusa o ambigua para quien se presenta, lo que implica un desafío adicional en la gestión de la actuación.

Por su parte, la fachada se entiende como el conjunto de elementos expresivos estandarizados que el individuo utiliza, de manera consciente o inconsciente, como parte de su actuación. La fachada alude al vehículo transmisor de signos que se manifiesta a través de dos elementos distintivos: la apariencia y los modales. La apariencia construye a partir de un conjunto de características relativamente estables y duraderas tales como la edad, el género, el nivel socioeconómico o los marcadores de estatus social. Estos elementos proporcionan información relevante sobre la posición social del individuo. En cambio, los modales son estímulos dinámicos que operan específicamente durante el momento de interacción y están estrechamente vinculados al rol que el individuo asume en cada situación social particular. Ambos elementos son vehículos de signos en la rutina. Por lo tanto, la fachada no debe entenderse simplemente como una máscara superficial, sino como un elemento mediador que articula las expectativas sociales con las prácticas individuales, configurando un espacio de negociación en el cual las jóvenes construyen y presentan su identidad social.

En contextos digitales, esta fachada se configura a través de diversos recursos como las imágenes, los textos, los filtros, las descripciones y otros signos visuales o simbólicos que el usuario selecciona para construir su presencia en línea. Estos elementos forman parte del repertorio mediante el cual se proyecta una determinada imagen de sí ante los demás, ajustada a las expectativas percibidas o deseadas de su público digital.

Para operacionalizar la dimensión productiva, se consideran diversos indicadores que permiten analizar cómo las jóvenes movilizan recursos materiales y simbólicos en sus actuaciones, tanto en entornos digitales como presenciales. Entre estos se encuentran el tipo y frecuencia de fotografías que publican (como *Selfies*, imágenes profesionales o casuales), el estilo de vestimenta y maquillaje, los objetos visibles en sus imágenes (accesorios, marcas, decoración), así como los espacios desde donde se presentan (hogar, espacios públicos, eventos académicos o sociales). También se examina la frecuencia con que comparten logros personales, académicos o profesionales, y su participación en actividades culturales o políticas. En cuanto a la construcción de gustos y consumos, se analiza el tipo de contenido cultural que comparten (música, libros, cine), las marcas que visibilizan, las cuentas con las que interactúan y los discursos que acompañan sus publicaciones. Finalmente, se consideran

las posibles tensiones entre la presentación digital y la vida offline, como un espacio de negociación identitaria donde se despliega la fachada descrita por Goffman.

1.3.3. Dimensión relacional

La dimensión relacional constituye el tercer eje clave de análisis, ya que aborda las complejas interacciones que mantienen las prosumidoras y los diversos vínculos que establecen con sus públicos. Esta dimensión es crucial para entender cómo se construye y se mantiene el tejido social en el ecosistema digital donde operan las usuarias.

En este contexto, el análisis se centra en tres aspectos fundamentales: el primero consiste en los roles desempeñados por las prosumidoras, es decir, su papel como estudiantes universitarias, mujeres y la gestión de las expectativas de cada rol. Por otro, los contextos en los cuales se desenvuelven para desempeñar tales roles. A su vez, cómo se negocian, construyen los sentidos de acuerdo a tales contextos y qué estrategias utilizan para adaptarse según el público. Finalmente, se atienden a las dinámicas relacionales que pueden observarse en ciertos patrones de interacción, así como a la gestión de la retroalimentación entre usuarias.

Estas interacciones no ocurren en un vacío, sino que se configuran y reconfiguran constantemente en torno a las prácticas productivas de las jóvenes. La naturaleza dinámica de estas relaciones influye directamente en la evolución de sus rutinas en línea y fuera de ella. Comprender esta dimensión relacional me permite comprender cómo navegan por las complejidades del mundo social, adaptando sus prácticas y discursos según las características y demandas de sus diferentes públicos y los contextos.

En *Estigma: la identidad deteriorada* Goffman (2021) profundiza en la interacción entre actores y audiencias. Una de las estrategias que adoptan los individuos "desacreditables" —es decir, aquellos cuyo estigma no es inmediatamente visible— consiste en controlar cuidadosamente la información que revelan sobre sí mismos, con el objetivo de

gestionar las impresiones que los demás forman. Esta técnica de control de la información puede implicar el ocultamiento o eliminación de signos que simbolizan el estigma, así como el uso de desidentificadores. Otra táctica consiste en reinterpretar ciertos indicios del estigma, presentándolos como señales de un atributo menos estigmatizante. Una estrategia habitual entre quienes se hallan en esta posición es la segmentación de su entorno social en dos grupos: uno amplio, al que se le oculta la información, y otro reducido y de confianza, al que se le revela por completo. Este último grupo, además de conocer la situación, colabora activamente en sostener la simulación, funcionando como un “círculo protector”. Asimismo, el individuo puede recurrir a una ruptura narrativa en su biografía o bien optar por la revelación voluntaria, utilizando deliberadamente un símbolo del estigma. Esta revelación puede realizarse mediante pruebas discretas o mediante el uso consciente de etiquetas que acompañan el acto de confesión.

En el análisis de la dimensión relacional, retomo esta noción de control de la información para explorar cómo las participantes gestionan sus vínculos con sus públicos digitales. En este contexto, las estrategias para manejar la visibilidad y la exposición en línea no se limitan a lo que se muestra, sino que también incluyen aquello que se restringe o se oculta. Para adaptar el concepto al escenario digital, me enfoco en las funciones específicas que ofrece *Instagram* para modular la interacción, como la posibilidad de limitar quién puede ver el contenido, restringir o bloquear perfiles, ocultar historias o crear listas personalizadas de audiencia. Estas herramientas son utilizadas de manera estratégica por las usuarias para decidir qué aspectos de sí mismas hacen accesibles a ciertos públicos y cuáles prefieren mantener fuera de alcance. De este modo, se revela una forma contemporánea de gestión relacional que, si bien se produce en un entorno digital, responde a una lógica profundamente social vinculada al reconocimiento, la confianza y el resguardo de la intimidad.

La dimensión relacional constituye el tercer eje analítico de este estudio, pues permite examinar las interacciones que las prosumidoras mantienen con sus distintos públicos, así como los vínculos sociales que construyen a través de sus prácticas comunicativas. Esta dimensión resulta clave para comprender cómo se configura y sostiene el entramado social dentro del ecosistema digital en el que participan activamente. Su abordaje considera tres

aspectos centrales: primero, los roles que desempeñan las jóvenes —como estudiantes universitarias, mujeres, amigas, parejas o trabajadoras— y la manera en que gestionan las expectativas sociales asociadas a cada uno; segundo, los contextos específicos en los que se insertan dichas actuaciones (familia, universidad, espacios de militancia o esferas íntimas), y las estrategias que emplean para negociar su comportamiento y presentación según el tipo de audiencia; y, por último, las dinámicas relacionales observables en sus patrones de interacción, que incluyen la frecuencia y tipo de respuestas recibidas (comentarios, “me gusta”, mensajes directos), la gestión de la retroalimentación positiva o negativa, y las formas en que regulan la visibilidad de sus publicaciones o ajustan sus discursos según la audiencia. Estas interacciones no ocurren en un vacío: se entrelazan con las dimensiones productiva y motivacional, influyendo directamente en la evolución de sus rutinas tanto en línea como fuera de ella. Analizar esta dimensión permite comprender cómo las jóvenes navegan las complejidades del mundo social, adaptando sus prácticas, discursos e identidades en función de los vínculos que establecen y de los contextos desde los cuales actúan.

Para un resumen sobre las dimensiones, conceptos, indicadores y observables, véase la siguiente tabla:

Dimensión	Concepto	Indicador	Observable
Motivacional	Idealización	Aspiraciones profesionales	Menciones de profesiones deseadas, contenido vinculado a campos laborales aspiracionales
		Aspiraciones amorosas	Referencias a relaciones ideales, interacción con parejas o figuras románticas
	Legitimidad de la autoexhibición	Disposición a mostrarse	Cambios en el tipo de imágenes publicadas (rostro,

			cuerpo completo, edición)
Productiva	Fachada	Curaduría del <i>Feed</i>	Presencia de tonos, estilos o temáticas visuales consistentes
		Escenografías	Elección de lugares, fondos y objetos en las imágenes
	Actuación	Producción de <i>Selfies</i>	Poses, encuadres, edición
Relacional	Interacción	Redes de relaciones <i>online</i> y <i>offline</i>	Interacción en Historias y comentarios Vínculos familiares, de pareja, de amistad y con pares
	Gestión de la audiencia	Segmentación de públicos	Uso de listas de mejores amigos, cuentas alternas, privacidad de publicaciones
	Control de la información	Autocensura y borrado de contenido	Eliminación de publicaciones, cuidado de la información personal

Fuente. Elaboración propia.

De esta manera, las tres dimensiones propuestas (motivacional, productiva y relacional) permiten abordar de manera integral las experiencias de las prosumidoras, comprendiendo sus marcos interpretativos, sus acciones y despliegues estratégicos, así como los vínculos y procesos interaccionales en los que se insertan dichas prácticas sociodigitales.

Por último, en cuanto al escenario en el que se desarrolla la presente investigación, pretendo incorporar los aportes de los estudios sociodigitales que enfatizan la integración de

lo *online* y lo *offline* como un *continuum* (Gómez y Ardevol, 2013; Bárcenas Barajas y Preza Carreño, 2019). Es decir, el estudio buscará examinar las dimensiones motivacional, productiva y relacional tanto en los espacios en línea como fuera de línea, considerando las plataformas sociodigitales como mediadoras de la vida social.

De esta manera, se reconoce que las prácticas e interacciones de las prosumidoras no se circunscriben únicamente al ámbito digital, sino que transitan entre los entornos digitales y los contextos presenciales de la vida cotidiana. Por lo tanto, la investigación adoptará un enfoque integrador que explore cómo se articulan y co-constituyen mutuamente las dimensiones *online* y *offline* en las experiencias de estas jóvenes.

En lugar de abordar lo digital y lo presencial como esferas separadas, concibo el escenario sociodigital como un espacio de continuidades, donde convergen y se entretajan marcos de sentido mediados por las tecnologías, pero siempre inscritos en las tramas significativas de una realidad social más amplia. No obstante, y esto formará parte del propio trabajo de campo, prestaré especial atención a las tensiones que emergen de la articulación entre ambas dimensiones. Si bien la vida social se configura hoy en gran medida a través de lo digital, resulta fundamental indagar en las contradicciones y conflictos que surgen en la relación entre lo *online* y lo *offline*.

Capítulo II. El diseño de la investigación: el método y la apuesta interpretativa

Truth may seem, but cannot be;

beauty brag, but tis not she:

Truth and beauty buries be.

-William Shakespeare *Threnos*

Introducción

El presente capítulo tiene por objeto establecer un puente entre las inquietudes teóricas planteadas previamente y su concreción en indicadores específicos que permitan abordar el cuerpo de datos. Para ello, se requiere construir el caso de estudio y establecer una estrategia metodológica que capture la complejidad de las experiencias tanto en su manifestación *online* como *offline*, facilitando la exploración de las tensiones en torno a las representaciones de la belleza.

El argumento sobre el diseño metodológico se estructura en tres momentos. El primero se centra en la construcción del caso de estudio, considerando tres elementos clave que configuran el contexto de investigación: la construcción sociohistórica de la belleza en Jalisco; las redes sociodigitales, especialmente *Instagram*, como un medio donde convergen y se confrontan diversos ideales estéticos; y la universidad como un espacio fundamental de socialización.

El segundo momento aborda la estrategia metodológica. Después de señalar la coherencia entre las dimensiones de análisis y la elección de entrevistas narrativas y etnografía digital como enfoque metodológico para la recolección de información, señalo los criterios de composición de la muestra, para posteriormente explicar las tres fases de levantamiento de la evidencia empírica: dos fases diferenciadas de entrevistas y un periodo

de observación sistemática en línea. Como se explicará más adelante, tal combinación de herramientas ofrece la posibilidad de mitigar sesgos gracias a la triangulación de información proveniente de diversos cuerpos de datos. Esta forma de proceder tiene que ver, menos con un esfuerzo de buscar veracidad, y más con obtener una comprensión completa y enriquecedora de fenómeno estudiado.

Por último, hago explícita la manera en que se sistematizó y se analizó la información recopilada, dando cuenta de cómo se procesan e interpretan tanto las narrativas obtenidas en las entrevistas como el material audiovisual documentado durante la observación digital. Esta apuesta metodológica permite un abordaje sistemático en un medio que tiende a lo efímero y masivo, facilitando una recolección de datos amplia que sustentará los análisis de los capítulos posteriores.

A través de esta aproximación, busco, por un lado, establecer una conexión sólida entre las dimensiones de análisis de la investigación y su manifestación en la realidad social, y por otro, proponer un enfoque que articule la experiencia e interacción para la comprensión de la cultura digital.

2.1. El caso de estudio: mujeres jóvenes universitarias en Guadalajara

En este apartado se presenta la construcción del caso de estudio, con el objetivo de explicar por qué el espacio y las características de los actores seleccionados son óptimos para observar las tensiones en las expresiones de belleza. La elaboración del caso se organiza a partir de tres componentes centrales, a saber, la configuración sociohistórica de los imaginarios o representaciones sobre la belleza en Jalisco; el uso de redes sociodigitales —en particular *Instagram*— como plataforma donde se condensan, articulan y disputan múltiples referentes estéticos; y el papel de la universidad como escenario clave para la socialización durante la transición a la vida adulta.

2.1.1. Jalisco: la belleza como disputa

En Guadalajara, Jalisco, la belleza está profundamente ligada a procesos históricos de construcción identitaria y distinción regional frente al contexto nacional. En México, la belleza ha sido tradicionalmente un espacio para observar las disputas fenotípicas en la formación de la nación, como ejemplifica la idea de la “raza de bronce” propuesta por Vasconcelos. Sin embargo, en Jalisco, la construcción de la belleza ha seguido una trayectoria particular, orientada a reivindicar rasgos más criollos que mestizos, con el fin de diferenciarse de otras regiones del país. Esta visión ha dejado de ser solo un estereotipo social para convertirse en un elemento sociocultural profundamente arraigado, una norma no escrita que da por sentado que la belleza debe ser un rasgo central de la feminidad. Esta naturalización produce expectativas sociales, estéticas y morales sobre los cuerpos de las mujeres, moldeando tanto sus prácticas cotidianas como las formas en que son vistas y valoradas en el espacio público.

Diana Álvarez (2018) señala que en los Altos de Jalisco, en regiones como San Juan de los Lagos, Tepatitlán de Morelos, Arandas y Atotonilco el Alto, la identidad se construye en gran medida a partir de la exaltación de la ascendencia española. Los habitantes de esta zona se perciben como bellos debido a su origen europeo y rechazan la mezcla con los pueblos indígenas. Este fenómeno se refleja en la asociación de ciertos rasgos físicos con el estatus social y la belleza, tales como la altura, delgadez, tez clara, ojos grandes y facciones alargadas, los cuales se consideran signos distintivos de la identidad “alteña”.

Aunque este afán de distinción es particularmente visible en ciertos municipios, podemos rastrear la disputa por la belleza y la diferencia estética a lo largo de la historia del estado. En 1889, Concepción Gimeno describe en su artículo periodístico los rasgos físicos y la personalidad de la mujer de Jalisco:

Las mujeres de Jalisco, elegantes y esbeltas cual la palmera, tienen talle de sílfide, pie de bayadera, arrogancia de diosas. Sus fúlgidos ojos negros como el azabache son abismos de pasión; asomarse a ellos es sentir vértigo. (...) Cuando los compañeros de Cortés denominaron tapatía a la hermosa india que se presentó ofreciéndoles tortillas de maíz,

querrían decir sandunguera. Si no lo pensaron así los españoles del siglo XVI, lo pensamos los españoles del siglo XIX (Gimeno de Flaquer, 2020).

Décadas después, en 1922, Jalisco respondió al concurso nacional de “La India Bonita” con su propio certamen titulado “La Nena más Bonita de Jalisco”, mostrando una clara intención de diferenciarse estéticamente, proponer una identidad distinta e invisibilizar la presencia indígena en el estado.

En ese sentido, los concursos de belleza han sido una manifestación de esta cultura regional en Jalisco. Según Cortázar (2010), los certámenes de belleza han sido tradicionales en el estado, y se considera a Jalisco como uno de los estados más representativos de la belleza en México, al igual que Sinaloa. Esta tradición se remonta a la década de 1920, cuando comenzó a celebrarse el primer concurso de belleza en el país, y sigue vigente más de un siglo después. Jalisco ha sido cuna de importantes figuras en estos concursos, como Jacqueline Bracamontes, Sofía Aragón y Ximena Navarrete, quien fue coronada Miss Universo en 2010, consolidando aún más el papel de la región.

Los concursos de belleza no solo han sido populares, sino que también requieren una considerable inversión de recursos públicos, lo que ha dado lugar a recientes cuestionamientos sobre la financiación de estos certámenes con presupuesto estatal. A nivel internacional y nacional, la belleza en estos concursos se evalúa no solo a partir de medidas físicas “neutrales”, como la estatura y el peso, sino también de características de personalidad consideradas atractivas, tales como la prudencia y la inteligencia (Vigarelli, 2009).

En este contexto, Guadalajara se ha consolidado como un referente clave en la producción de reinas de belleza, con una fuerte tradición que vincula la identidad local con una concepción específica de la feminidad. Esta visión está asociada a ideales estéticos como la altura, la delgadez y la tez clara, promovidos en los certámenes de belleza. Estos ideales no solo han sido parte integral de dichas competencias, sino que también se han convertido en un elemento fundamental de la “imagen” de la ciudad y sus habitantes, especialmente de las mujeres, dando lugar a referencias como “los ojos tapatíos”.

Sin embargo, este escenario también está atravesado por una profunda contradicción. Mientras se idealiza a las mujeres desde un mandato estético, persiste una violencia estructural que se manifiesta de manera radical en la vida de las jóvenes. Jalisco enfrenta una crisis sostenida en materia de violencia feminicida y desapariciones. Según datos de los servicios forenses del estado, entre 2020 y la primera mitad de 2024 se han registrado 3,663 muertes violentas, lo cual da cuenta de una situación alarmante que afecta de manera desproporcionada a las mujeres. Esta violencia no es solo física, sino también simbólica y estructural, y se inscribe en un contexto donde las mujeres son al mismo tiempo idealizadas y castigadas.

Esta coexistencia de mandatos contradictorios revela una doble moral profundamente arraigada. Por un lado, se exalta la belleza femenina como ideal social; por otro, se penaliza la visibilidad, la autonomía o cualquier forma de transgresión a los límites establecidos por una cultura conservadora. Esta ambivalencia opera con fuerza en espacios como Jalisco o Guanajuato, donde persisten discursos tradicionales sobre el género, pero también emergen prácticas sociales que expresan tensiones, contradicciones y formas de regulación encubierta. La disputa no se reduce únicamente a la belleza como atributo, sino que abarca la forma en que las mujeres jóvenes habitan el espacio social, lo que pueden o no pueden hacer, decir o mostrar.

Así, Guadalajara se configura como un escenario relevante para estudiar las dinámicas entre belleza, género e identidad, dado el peso histórico y cultural de la ciudad en la construcción social de la apariencia física. La importancia de la belleza y los valores asociados a ella continúan marcando la identidad de sus habitantes, especialmente de las mujeres, en un proceso continuo de reproducción y redefinición de los ideales estéticos que definen a la región. Tal relación entre la belleza y la identidad en Jalisco no es un fenómeno reciente, sino que está profundamente arraigada en la historia del estado.

2.1.2. *Instagram* como medio para la interacción

Las redes sociodigitales se han convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana, siendo espacios clave para la comunicación. Según datos de Statista (2024), en 2022, aproximadamente 98 millones de mexicanos eran usuarios de alguna red social, conectándose principalmente a través de dispositivos móviles. En el caso específico de *Instagram*, la mayoría de los usuarios en México acceden a la plataforma desde dispositivos Android, pese a que sus primeras versiones fueron para iOS.

En particular, los datos de febrero de 2024 muestran que el 70.7% de los usuarios de *Instagram* en México tienen entre 18 y 34 años, mientras que solo un 5.2% corresponde a personas de 55 años o más, lo que refleja un menor nivel de apropiación de la red social entre generaciones más longevas. Es decir, que la asociación de los jóvenes con las tecnologías continúa siendo tendencia. Dentro de este panorama de “democratización” digital, me interesa enfocar la atención en las interacciones mediadas por lo digital, especialmente en las prácticas de autopresentación, destacando el uso de *Instagram*. Esta plataforma se entiende como un espacio de interacción cultural, donde la imagen y la práctica fotográfica adquieren especial relevancia. Este fenómeno ha transformado los modos de representación y autopresentación de los usuarios, generando nuevas dinámicas en torno a la construcción de lo “real”.

De acuerdo con Hu, Manikonda y Kambhampati, (2014), *Instagram* contaba con más de 150 millones de usuarios registrados hasta octubre de 2010, y más de diez años después, en 2021, alcanzaba los 1121 millones de usuarios. Para enero de 2024, las mujeres representaban el 55.3% de los usuarios de *Instagram* en México. *Instagram*, por tanto, se ha consolidado como un espacio clave donde convergen múltiples referentes sobre belleza, desde las marcas de la industria cosmética hasta creadores y expertos en moda y estética.

Aunque históricamente la expresión de la belleza se ha estudiado a través de grandes pinturas, descripciones literarias sobre los cuerpos y sus movimientos, y más recientemente en revistas de moda o cine, este trabajo propone considerar *Instagram* como un recurso valioso para el estudio de la belleza a través de la autopresentación en contenidos digitales. Este potencial se debe no solo a su naturaleza audiovisual y su constante fomento de la

práctica de la *Selfie*, sino también a que va más allá del simple conglomerado de expresiones fotográficas que retratan modas, corporalidades y tendencias. *Instagram* adquiere una dimensión significativa como documento personal.

La noción del *Internet* como un dispositivo que privilegia la exposición pública de lo que antes se consideraba vida íntima no es nueva. Sin embargo, lo interesante aquí es resaltar la discontinuidad, develando la especificidad de lo nuevo para entender su impacto en el presente (Sibilia, 2008). En este sentido, *Instagram* no solo actúa como un archivo masivo de imágenes, sino como un espacio donde se documentan y negocian transformaciones personales y colectivas en la concepción y expresión de la belleza.

La relevancia de las plataformas sociodigitales va más allá de su concepción como simples espacios de ocio, ya que se constituyen como territorios donde se configuran y negocian subjetividades contemporáneas. Esta perspectiva no está exenta de tensiones: por un lado, estas plataformas funcionan como espacios de autoexposición y comunicación intencional, pero por otro, están inevitablemente sometidas a la estructura y lógica comercial de corporaciones como Meta, que las diseñan y gestionan con fines mercantiles.

Más allá de este debate, este trabajo propone considerar *Instagram* como un archivo personal, un espacio que documenta prácticas sociales disponibles para ser tanto expuestas como consumidas. Este enfoque ofrece una ventana única para estudiar las transformaciones personales y colectivas en la era digital, centrándose especialmente en las interacciones mediadas por lo digital, que son fundamentales para comprender las dinámicas contemporáneas de autopresentación y comunicación.

El documento personal, de acuerdo con Angell (1974) puede entenderse como una herramienta metodológica que permite acercarse a la comprensión de un individuo o grupo social desde una perspectiva histórica. Este enfoque busca desentrañar el curso de vida de una unidad social específica, ya sea un individuo o un colectivo, con el objetivo de explicar su proceso de desarrollo y transformación. Dado que este análisis se realiza sobre múltiples casos y revela patrones compartidos, trasciende lo individual y se convierte en una

generalización analítica, permitiendo identificar procesos sociales más amplios que atraviesan experiencias particulares.

En este sentido, en seguida ofrezco una descripción detallada de *Instagram*, presentando sus funciones principales y secundarias, y proporcionando una visión actualizada de la plataforma en su versión de 2025. El propósito es dar a conocer sus características tanto a quienes no están familiarizados con la aplicación como a aquellos interesados en comprender cómo ha evolucionado a lo largo de los años, dada la constante actualización de sus herramientas y funcionalidades.

Para ello, se describen las principales funciones que la versión actual de *Instagram* ofrece, seguido de una descripción de algunas de sus funciones secundarias, sin pretender enumerarlas todas. Las funciones que se detallan corresponden a las herramientas y acciones que la arquitectura de *Instagram* permite realizar, y están organizadas en torno a la interacción básica del usuario con la aplicación.

Al entrar a la aplicación, *Instagram* solicita un correo electrónico o un número de teléfono para crear una cuenta, facilitando el acceso y la personalización del perfil del usuario. *Instagram* dispone de cinco íconos en la barra inferior, cada uno con un propósito específico:

- Casa: Te lleva al *Feed*, donde se muestran las publicaciones de las personas que sigues, recomendaciones personalizadas según el algoritmo de la app, y anuncios. Esta es la pantalla principal de interacción.
- Lupa: Permite explorar publicaciones, encontrar otras cuentas y descubrir contenido relacionado con tus intereses. Aquí también se presentan sugerencias basadas en el comportamiento del usuario.
- Más (+): Al hacer clic en este ícono, se accede a la galería del teléfono para compartir contenido. Los formatos disponibles para publicación son: foto o video en el *Feed*, historias, *reels* o una transmisión en vivo.

- Claqueta de cine: Este ícono te dirige a los *Reels*, un formato popular para videos cortos que pueden incluir música, efectos y transiciones, enfocados en contenidos creativos y virales.
- Foto de perfil: Dirige al perfil del usuario, donde se pueden ver las publicaciones compartidas, los seguidores, las publicaciones guardadas y las opciones de configuración personalizadas.

Instagram ofrece cuatro formatos principales para la publicación de contenido:

- Publicaciones del *Feed*: Las publicaciones del *Feed* son elementos centrales de interacción en la plataforma que permiten a los usuarios compartir contenido de forma permanente en sus perfiles. Estas publicaciones presentan las siguientes características:
 - Contenido multimedia: Pueden contener una o varias fotografías, videos cortos o largos.
 - Elementos complementarios: Incluyen la opción de añadir música de fondo, localización, etiquetas a otros usuarios, y un pie de página personalizable.
 - Interacción social: Ofrecen opciones para que otros usuarios puedan comentar, compartir y dar “Me gusta”, según la configuración de privacidad establecida por el creador.
 - Permanencia: Se mantienen visibles en el perfil del usuario indefinidamente hasta que éste decida eliminarlas o archivarlas manualmente.
 - Información temporal: Muestran la fecha exacta de publicación para contenidos recientes o el tiempo transcurrido (por ejemplo, “publicado hace 3 semanas”).
 - Estadísticas: Proporcionan el alcance e interacción, tanto el número de visualizaciones, comentarios y “Me gusta” recibidos.
- Historias: Fotografías o videos que desaparecen después de 24 horas, permitiendo una interacción rápida y efímera. A lo largo de los años, se han añadido

herramientas interactivas como encuestas, preguntas y “stickers” que fomentan la participación activa de los seguidores.

- *Reels*: Videos cortos (de hasta 90 segundos) que permiten la integración de música, efectos visuales y transiciones. Es uno de los formatos más populares para contenido creativo y de entretenimiento.
- IGTV: Videos de mayor duración, ideales para contenidos más extensos. Esta función ha evolucionado para convertirse en un espacio dedicado a videos largos y de alta calidad, a menudo utilizado por creadores de contenido y marcas.
- Mensajes Directos (DM): Permiten la comunicación privada entre usuarios, con la posibilidad de enviar textos, imágenes, videos, mensajes de voz, así como compartir publicaciones directamente con otros usuarios.

Funciones secundarias y herramientas adicionales:

- Filtros y edición: Desde su lanzamiento, la aplicación ha integrado filtros y herramientas de edición dentro de la propia aplicación, lo que permite a los usuarios mejorar sus fotos y videos antes de compartirlos. Esta opción ha sido clave en su popularidad y ha superado la necesidad de usar aplicaciones de edición externas.
- Me gusta y compartir: Los usuarios pueden interactuar con el contenido de otros mediante “me gusta” haciendo doble click en la fotografía, facilitando así la reacción, comentarios, y compartiendo publicaciones. Además, *Instagram* ha añadido funciones como las reacciones a las historias, los "stickers" de interacción, y las menciones, que fomentan una mayor participación y conectividad entre los usuarios.
- Notificaciones: la plataforma envía notificaciones sobre interacciones (comentarios, nuevos seguidores, menciones), así como sugerencias de contenido basado en el comportamiento del usuario.
- Estadísticas: Para los perfiles de negocio o creadores de contenido, ofrece herramientas de análisis y estadísticas, proporcionando información detallada sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción de los seguidores.

- **Accesibilidad:** Ha integrado herramientas para hacer la plataforma más accesible, como las descripciones de texto alternativo para imágenes, la opción de añadir subtítulos automáticos a los videos y la compatibilidad con lectores de pantalla para personas con discapacidades visuales.

2.1.3. Universidad como espacio privilegiado para observar y comprender las prácticas, dinámicas e interacciones de la juventud. Caracterización de CUCEA en UDG

La universidad suele ser un lugar privilegiado para la investigación sobre la juventud, debido a que funciona como un espacio de intensa interacción y socialización entre los jóvenes. Los contextos educativos facilitan el desarrollo de vínculos, relaciones sociales y experiencias compartidas entre pares de una misma cohorte etaria. Según Dubet y Martuccelli (1998), la universidad se caracteriza por fomentar el establecimiento de “comunidades de pares”, conformadas por estudiantes que atraviesan una etapa de transición a la vida adulta marcada por expectativas, intereses y problemáticas comunes. Asimismo, Tinto (1993) destaca que la integración social de los jóvenes universitarios, a través de sus redes y actividades extracurriculares, desempeña un papel crucial en su desarrollo personal y académico.

La Universidad de Guadalajara (UDG) reúne el mayor cuerpo estudiantil universitario del estado de Jalisco. En 2021, su matrícula alcanzó los 324,340 estudiantes —140,348 en nivel superior y 183,992 en nivel medio superior— y tiene presencia en 110 de los 125 municipios del estado. Esta amplia y diversa población estudiantil convierte a la UDG en un espacio idóneo para observar y comprender las prácticas y dinámicas de la juventud en Jalisco. Al congregarse a jóvenes provenientes de diferentes orígenes sociales, ofrece un escenario propicio para indagar sobre las interacciones, percepciones y experiencias de este segmento de la población.

El entorno educativo universitario, con su heterogeneidad y sus múltiples espacios de socialización, brinda una oportunidad para profundizar en el estudio de las prácticas y construcciones identitarias de los jóvenes, ya que permite acceder a una población con características compartidas en cuanto a edad, contexto y trayectorias de vida. Esto facilita la comprensión de las dinámicas sociales que definen esta etapa vital. En particular, el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) representa un escenario idóneo para esta investigación. El AMG se conforma por diez municipios: Acatlán de Juárez, Guadalajara, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan y Zapotlanejo, y alberga siete centros temáticos universitarios de la UDG: CUCS, CUAAD, CUCSH, CUCBA, CUCEI, CUCEA y CUT.

La conformación de la muestra para esta investigación requirió una exploración de campo estratégica con dos objetivos principales: por un lado, garantizar el acceso a participantes femeninas; por otro, conformar un grupo de universitarias que usen activamente *Instagram*. En este contexto, el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), ubicado en Zapopan, resultó un espacio conveniente para el primer acercamiento a campo en tanto concentra la mayor proporción de mujeres estudiantes de licenciatura entre los centros universitarios, con un total de 77,365 mujeres matriculadas en el ciclo escolar 2023A (Universidad de Guadalajara, 2024)⁴.

Además, el CUCEA se distingue por enfatizar el desarrollo de “habilidades blandas” —como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y el liderazgo— junto con competencias digitales que responden a las exigencias del mercado laboral. A esto se suma una marcada orientación hacia discursos de innovación empresarial e inversión privada, lo que influye en las formas en que sus estudiantes se perciben y proyectan. Este centro universitario ha sido reconocido tanto institucional como popularmente por concentrar una significativa cantidad de recursos, tanto en infraestructura como en el perfil socioeconómico de su alumnado. Destaca por contar con instalaciones modernas, programas de

⁴ Universidad de Guadalajara. (2024). *Estadísticas de matrícula por centro universitario, ciclo 2023A*. Sistema de Información y Estadística (SIE). Recuperado de: <https://sie.udg.mx/matricula>

internacionalización y una fuerte vinculación con el sector empresarial, lo que le otorga una posición aventajada dentro del sistema universitario local. Esta concentración de capital económico y simbólico se traduce en ciertas formas normativas de sociabilidad, consumo y representación, que moldean las expectativas sobre cómo deben presentarse los cuerpos, las identidades y los estilos de vida dentro del entorno universitario.

Sin embargo, esta caracterización general no implica que su estudiantado sea homogéneo. Al interior del CUCEA pueden encontrarse matices importantes y formas diversas de habitar dicho espacio, tanto en términos de clase como de trayectorias escolares, culturales y digitales. Reconocer esta heterogeneidad es fundamental para evitar esencialismos en el análisis de las prácticas de autopresentación.

La elección de estudiantes del CUCEA se justifica, entonces, no solo por su accesibilidad y composición demográfica, sino por su papel como espacio activo de socialización y convivencia. Al situar la investigación en este entorno, se busca comprender con mayor profundidad las prácticas de autopresentación y las interacciones mediadas digitalmente en un momento vital caracterizado por una constante reflexividad sobre la identidad. En este contexto, las redes sociodigitales juegan un papel relevante como espacios donde se construyen y negocian las identidades, además de ser entornos fundamentales para la comunicación y la interacción social contemporánea.

2.2. La estrategia metodológica

El objetivo principal de esta investigación es comprender las prácticas y la negociación de la belleza entre mujeres jóvenes. Para ello, opté por una metodología cualitativa que permitiera capturar sus experiencias en redes sociodigitales y sus prácticas de autopresentación digital vinculadas con la belleza. En este sentido, diseñé dos cuestionarios y realicé un seguimiento de sus perfiles en *Instagram*. Siguiendo el enfoque interpretativo y relacional propuesto, consideré que mi diseño metodológico debe integrar, por un lado, la etnografía digital y, por otro, las entrevistas.

De esta forma, para abordar las dimensiones motivacional y productiva, propongo el uso de entrevistas. Las entrevistas son útiles para reconstruir procesos subjetivos y resultan idóneas para identificar la imputación de sentido. Según Agoff y Herrera (2019) las entrevistas narrativas ofrecen un acceso a la vida social “desde dentro”, explorando sus significados y aspectos subjetivos, así como su dimensión práctica. Sin embargo, considero que algunos de los riesgos o limitaciones para implementar esta herramienta incluyen, en términos prácticos y debido al carácter retrospectivo de los datos, la falta de evidencia empírica sobre las actuaciones e interacciones de las interlocutoras antes del inicio del uso de *Instagram*. Además, la información recabada mediante entrevistas narrativas se enfrenta con el problema de la ilusión biográfica y la capacidad de viaje del análisis elaborado. En este sentido, Agoff y Herrera (2019) indican que para generalizar en el estudio de la formación de trayectorias biográficas hay que reducir el campo de observación a un tipo particular de trayectoria o de contexto.

Para la dimensión relacional, recurrí a la etnografía digital como un método que permite trascender la dicotomía entre prácticas *online* y *offline* y, en cambio, observar las porosidades de las interacciones que tienen lugar en escenarios en línea y fuera de línea. En este sentido, las aproximaciones a lo digital plantean una relación que pasa por complejizar las esferas digitales y no debe entenderse únicamente como el estudio de plataformas digitales ni como una técnica aislada, sino como un conjunto de aproximaciones metodológicas que buscan comprender las prácticas sociales en contextos mediados tecnológicamente. Hine (2000) propone pensar Internet como una experiencia encarnada y situada, que se configura día a día a través de marcos de significado producidos socialmente. A partir de esta perspectiva, la autora plantea tres principios fundamentales de la etnografía digital: la construcción del campo como una red de conexiones móviles y multisitio entre lo online y lo offline; la participación del investigador mediante formas de copresencia distribuida en diversos entornos digitales; y la necesidad de una observación que permita identificar patrones, elaborar teorías emergentes y alcanzar la saturación teórica (Hine, 2000, pp. 56, 64–66). En este enfoque, la observación —ya sea participante o no participante— sigue siendo la técnica central, aunque adaptada a las lógicas propias de los entornos

digitales, desde la experiencia como usuaria activa hasta la posición más pasiva del observador oculto.

Además, la etnografía digital incorpora reflexiones sobre la agencia de los actores no humanos, como los algoritmos, en la construcción de las experiencias de navegación, lo que implica nuevas formas de entender la mediación tecnológica en la producción de lo social (Latour, 2008; Hine, 2000). Estas mediaciones también abren el campo a diálogos con enfoques cuantitativos como las e-encuestas (Rodríguez Jaume & González Río, 2014; Tourangeau et al., 2017) o incluso con el Big Data. No obstante, autores como Boyd y Crawford (2012) han cuestionado las pretensiones de objetividad del Big Data, recordando que el acceso masivo a información no garantiza ni precisión ni ética. En respuesta, Curran (2013) plantea una propuesta de *Big Ethnographic Data*, que retoma la mirada interpretativa y situada de la etnografía para explorar patrones culturales, redes sociales, interacciones cuerpo-espacio y elecciones de vida, mostrando puntos de convergencia entre ambas perspectivas. Finalmente, este enfoque requiere también una ética situada, atenta a la construcción flexible de los límites entre lo público y lo privado en los entornos digitales.

Una vez establecida la correspondencia entre las dimensiones de análisis y el diseño de investigación, en los siguientes apartados me detengo en tres momentos de la estrategia metodológica: el proceso de conformación de la muestra, las tres fases de levantamiento de la información y la ruta de sistematización y análisis de la evidencia empírica.

2.2.1. El proceso de conformación de la muestra

Para este estudio, se llevó a cabo un muestreo intencionado en la Universidad de Guadalajara, específicamente en el Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas (CUCEA). La selección, por tanto, respondió a la búsqueda de interlocutoras que brindaran información densa sobre las estrategias de negociación en la autopresentación digital, más que a criterios de diversidad de perfiles o representatividad respecto a una población más

amplia. La muestra se centró en estudiantes mujeres que cumplían, mínimamente, con los siguientes criterios:

- a. Tener entre 18 y 25 años de edad, y residir en el área metropolitana de Guadalajara.
- b. Estar inscritas en programas de licenciatura en el Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas.
- c. Ser usuarias activas de *Instagram*, con una frecuencia de uso diaria.

Estos criterios se basan en el interés de indagar en un grupo específico, en correspondencia con la pregunta de investigación centrada en las formas de negociación en las prácticas de autopresentación en *Instagram*, y en diálogo con la literatura especializada. Partiendo del reconocimiento de que las mujeres jóvenes constituyen una importante población usuaria de esta red sociodigital, y considerando que la belleza opera como un mandato de género, así como que el entorno universitario implica una intensa socialización en la que la autopresentación está en juego, se justifica la decisión de explorar de forma exhaustiva este grupo. Estos elementos de análisis comunes estructuran las prácticas de autopresentación digital, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno social estudiado sin sacrificar la diversidad patente en cada trayectoria individual.

Como se verá en el apartado siguiente, el primer conjunto de interlocutoras presentó diferencias internas, como son la composición sociodemográfica (estudiantes de diferentes lugares de origen y con edades que oscilan en el intervalo de 18-25 años), la trayectoria educativa previa (mujeres jóvenes procedentes de preparatorias públicas y privadas), y la ubicación curricular en los estudios universitarios (distintas licenciaturas desde Mercadotecnia hasta Contaduría Pública, y diferentes semestres de avance). No obstante, aunque estas diferencias están presentes en sus relatos —como se observa en el capítulo 3—, al no ser sistemáticas, no permiten un tratamiento analítico diferenciado.

2.2.2. Las tres fases de levantamiento de la información

La recolección de la evidencia empírica se realizó en tres fases: una primera ronda de entrevistas semiestructuradas, un periodo de observación etnográfica digital, y finalmente, una segunda entrevista focalizada. Este diseño secuencial permitió, no solo recopilar información desde múltiples ángulos, sino también establecer una interlocución reflexiva con las interlocutoras respecto a los discursos explícitos y sus prácticas digitales cotidianas.

La primera fase consistió en un acercamiento exploratorio que sentó las bases para el trabajo posterior, mientras que la observación en línea me permitió documentar sistemáticamente las prácticas reales de las participantes en su contexto social. Finalmente, la reentrevista constituyó un espacio de reflexión conjunta en el que, mediante un ejercicio de diálogo con su propio material digital, las informantes pudieron elaborar narrativas más complejas sobre sus decisiones de autopresentación y las motivaciones subyacentes a estas.

Esta aproximación metodológica se fundamenta en la premisa de que las prácticas de autopresentación no pueden entenderse únicamente a través del discurso o la observación aislada, sino que requieren un abordaje que triangule ambas dimensiones y propicie, además, momentos de reflexividad donde las propias participantes tengan espacio para reelaborar interpretaciones sobre sus actuaciones digitales. A continuación, describo en detalle cada una de estas fases, explicando sus objetivos específicos, procedimientos y contribuciones al conjunto de la investigación.

- **Primera entrevista**

La investigación comenzó con una primera fase exploratoria que comprendió 18 entrevistas semiestructuradas, realizadas entre junio y julio de 2024 en las instalaciones del CUCEA. Las participantes fueron seleccionadas mediante un muestreo intencionado, considerando criterios específicos como: ser mujeres jóvenes residentes del Área Metropolitana de Guadalajara, estudiantes matriculadas en alguna licenciatura del Centro Universitario de

Ciencias Económico Administrativas y usuarias frecuentes de *Instagram* con actividad regular en la plataforma (publicaciones, historias o interacciones diarias).

Durante esta primera ronda de entrevistas⁵, se implementó un guion orientado a recopilar datos sobre tres dimensiones principales: (1) prácticas cotidianas de embellecimiento y autocuidado; (2) patrones de uso de redes sociales, con énfasis en la frecuencia, intensidad y propósitos de la interacción digital; y (3) estrategias de autopresentación en *Instagram*, incluyendo la gestión de contenidos, criterios de publicación y construcción narrativa de la identidad digital.

Estas entrevistas iniciales, con una duración promedio de 50 minutos, fueron grabadas en audio con el consentimiento informado de las participantes y posteriormente transcritas para su análisis detallado. El establecimiento de *rapport* durante esta primera fase resultó fundamental, ya que permitió no solo obtener información relevante, sino también conseguir la autorización para seguir sus cuentas de *Instagram* desde el perfil creado específicamente para esta investigación (@bellezayredessociodigitales), lo que facilitaría el posterior análisis etnográfico digital de sus publicaciones, así como la segunda ronda de entrevistas.

La muestra inicial de la primera ronda de entrevistas se conformó por las siguientes informantes:

⁵ Véase el Anexo 2 y 3 para consultar los cuestionarios utilizados en las entrevistas. Estos instrumentos fueron diseñados para facilitar la conversación fluida mientras se abordaban sistemáticamente los ejes temáticos de interés para el estudio.

TABLA 1. Características de la muestra de participantes en el estudio

No.	Pseudónimo	Lugar de primera entrevista	Fecha	Edad	Lugar de nacimiento	Preparatoria de origen	Licenciatura	Observación en <i>Instagram</i>	Lugar de reentrevista	Fecha
1	KitKat	Cafetería	18/07	22	Guadalajara	Pública	Mercadotecnia	Sí	Cafetería	12/12
2	Carmen	CUCEA	10/07	22	Ayutla	Pública	Economía	Sí	Videollamada	19/12
3	Mildred	Cafetería	17/07	22	Culiacán	Privada	Administración	Sí	Cafetería	19/12
4	Paula	CUCEA	09/07	21	Guadalajara	Pública	Tecnologías de la Información	Sí	-	-
5	Orlandina	Cafetería	11/07	18	Aguascalientes	Pública	Negocios Internacionales	Sí	Videollamada	20/12
6	Azula	Videollamada	15/07	23	Guadalajara	Pública	Mercadotecnia	Sí	Cafetería	18/12
7	Denisse	Cafetería	11/07	18	Guadalajara	Pública	Negocios Internacionales	Sí	-	-
8	Karla	Videollamada	18/07	22	Guadalajara	Privada	Administración Financiera	Sí	Cafetería	16/12
9	Eleonora	CUCEA	18/07	20	Guadalajara	Pública	Administración Financiera	Sí	Cafetería	16/12
10	Paulina	CUCEA	11/07	22	Guadalajara	Pública	Negocios Internacionales	Sí	Videollamada	15/12
11	Isamar	CUCEA	05/07	21	Guadalajara	Pública	Economía	No	-	-
12	Montserrat	CUCEA	10/07	22	Guadalajara	Pública	Recursos Humanos	Sí	Cafetería	17/12
13	Viridiana	CUCEA	05/07	23	Guadalajara	Pública	Mercadotecnia	No	-	-
14	Victoria	Videollamada	20/07	20	Guadalajara	Privada	Mercadotecnia	No	-	-
15	Camila	CUCEA	10/07	20	Guadalajara	Pública	Administración Financiera	No	-	-
16	Florencia	CUCEA	05/07	18	Guadalajara	Pública	Contaduría Pública	Sí	-	-
17	Erika	CUCEA	08/07	18	Guadalajara	Pública	Negocios Internacionales	No	-	-
18	Sam	CUCEA	08/07	18	Guadalajara	Pública	Mercadotecnia	No	-	-

Fuente. Elaboración propia.

El análisis preliminar de estas primeras entrevistas permitió identificar patrones significativos y casos potencialmente ricos para un seguimiento en profundidad, lo que sentó las bases para el diseño de la segunda fase de la investigación, centrada en un grupo más reducido de participantes seleccionadas por la riqueza y densidad de sus narrativas.

- **Observación en *Instagram***

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas iniciales, se seleccionaron diez participantes para realizar un seguimiento de sus perfiles en *Instagram* debido a dos criterios. En primer lugar, a la calidad y densidad de la información proporcionada en relación con las tres dimensiones analíticas que estructuran el estudio. Y en segundo lugar a la disposición de la informante para compartir materiales personales —como fotografías y videos publicados en *Close Friends*— y en su disposición para profundizar en sus experiencias individuales en posteriores momentos de la investigación.

Así, a partir de la primera ronda de entrevistas, solicité el permiso para seguir los perfiles personales de *Instagram* y registrar sus publicaciones. Una vez que accedí a las cuentas, procedí con el ejercicio de etnografía digital. El principal alcance de esta aproximación radicó en la posibilidad de contextualizar las actuaciones e interacciones declaradas durante la primera entrevista, así como en obtener insumos audiovisuales para el diseño del guion de reentrevista.

El periodo de observación abarcó de agosto a noviembre de 2024. Sin embargo, debido a la gran cantidad de contenido producido, el registro sistemático de materiales digitales se restringió a dos semanas consecutivas. Este seguimiento se centró en observar las interacciones, las publicaciones y los cambios en las prácticas de autopresentación, con el fin de analizar cómo las participantes manejaban su imagen en línea y cómo interactuaban con su audiencia. Para mitigar la naturaleza efímera de la aplicación, realicé el siguiente registro de publicaciones en historias:

TABLA 2. Registro de contenido digital de las participantes del estudio

Pseudónimo	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14
KitKat	Video			Video	Foto	Foto	Video		Video				Video	Video
Carmen			Foto		Video			Foto			Video			
Mildred			Video			Foto	Imagen		Foto			Video	Foto	
Paula					Foto					Video		Video		
Orlandina							Imagen	Video						
Azula		Foto				Video			Foto					Foto
Denisse				Foto							Foto			
Karla	Foto							Foto			Video	Foto	Video	
Eleonora		Foto												
Paulina											Foto			Foto
Isamar														
Montserrat	Foto			Foto			Video							
Viridiana														
Victoria														
Camila														
Florencia														
Erika														
Sam														

Fuente. Elaboración propia.

Después de la observación etnográfica a los perfiles, tuvo lugar un segundo momento de recorte de la muestra con base en dos criterios. El primero fue que sus perfiles tuvieran una frecuencia alta de publicaciones; el segundo que la informante expresara su disposición a conceder una segunda entrevista, sea de manera presencial o virtual. De esta forma continué con ocho informantes a la segunda fase de entrevistas:

1. KitKat
2. Carmen
3. Mildred
4. Paulina
5. Orlandina
6. Azula
7. Karla
8. Montserrat

- **Reentrevista**

En la tercera fase, se aplicó el cuestionario “B”, cuyo objetivo fue generar un espacio de diálogo centrado en lo observado en los perfiles de *Instagram* de las participantes con ellas mismas. Esta fase permitió profundizar en la reflexión sobre sus prácticas digitales, en particular sobre cómo gestionaban sus interacciones en línea, la forma en que se representaban a sí mismas a través de imágenes y textos, así como las motivaciones e intenciones al subir el contenido. Además, se indagó en los cambios experimentados en los meses de observación, tanto en las publicaciones que compartían como en las percepciones que tenían sobre las expectativas sociales en relación a su imagen.

El cuestionario fue diseñado para adaptarse al contenido de las participantes, con el fin de explorar de manera profunda las dinámicas que rodean su interacción en la plataforma y cómo influye en sus prácticas de autopresentación. Una de las ventajas clave de realizar dos fases de entrevistas con las mismas informantes fue la posibilidad de obtener un *feedback* más detallado y enriquecido. Este seguimiento no solo permitió explorar cambios a lo largo

de los meses, sino que también posibilitó que las participantes reflexionaran más profundamente sobre nociones de belleza e interacción digital. A través del material específico que cada participante había compartido en su perfil, las entrevistas adquirieron una dimensión más personalizada y contextualizada, lo que resultó en respuestas más complejas y una mejor comprensión de sus procesos de autopresentación y autoimagen.

2.2.3. Sistematización de la información y su empleo en el análisis

La sistematización de la información constituyó un proceso fundamental para garantizar el rigor analítico y la coherencia interpretativa de esta investigación. Para organizar el volumen de datos generados en las distintas fases, implementé un proceso metodológico estructurado que permitió establecer criterios de contrastabilidad entre las diferentes fuentes de información.

En primer lugar, todas las entrevistas iniciales y de seguimiento fueron transcritas íntegramente, generando un corpus textual que fue organizado por informante y fase de investigación. Para el procesamiento analítico de estas transcripciones, utilicé el software Atlas.ti, que facilitó la codificación sistemática del material según los conceptos centrales de las tres dimensiones analíticas del estudio: idealización (dimensión motivacional), fachada y actuación (dimensión productiva), e interacción, gestión de la audiencia y control de la información (dimensión relacional). Este proceso de codificación se realizó en dos ciclos: un primer ciclo con categorías predefinidas derivadas del modelo analítico, y un segundo ciclo emergente donde se identificaron nuevas categorías a partir del propio material empírico.

Paralelamente, el material audiovisual recopilado durante la observación en *Instagram* fue sometido a un análisis sistemático mediante la elaboración de fichas de registro visual. Cada publicación, historia o reel fue documentado considerando:

1. Elementos formales: tipo de contenido, duración, uso de filtros o edición, texto asociado, etiquetas y geolocalización.

2. Contexto de publicación: fecha, horario, interacciones generadas (likes, comentarios, compartidos) y respuestas de la usuaria.

3. Aspectos simbólicos: narrativa construida, referencias estéticas, posicionamiento corporal, expresiones faciales y elementos identitarios presentes.

Para el análisis de las historias efímeras (que desaparecen a las 24 horas), implementé un sistema de capturas de pantalla diarias durante el periodo de observación, previa autorización de las participantes, lo que permitió preservar este contenido para su posterior análisis. Las historias destacadas y las publicaciones permanentes fueron documentadas cronológicamente para identificar patrones y transformaciones a lo largo del tiempo.

El valor analítico surgió al poner en diálogo estos diferentes cuerpos de información. Para ello, elaboré matrices comparativas por cada informante, donde contrasté lo declarado en las entrevistas con lo observado en sus perfiles de *Instagram*. Este ejercicio permitió identificar convergencias y divergencias entre el discurso explícito y las prácticas digitales, revelando aspectos no verbalizados de su relación con la belleza y la autopresentación. Vale la pena señalar un breve ejemplo para destacar la utilidad de una recolección secuenciada y dialógica entre datos reportados por las interlocutoras y observación *in situ* de sus prácticas de autopresentación digital. Al preguntar, durante nuestro primer encuentro, por el tipo de fotografías que solía publicar tanto en su *Feed* como en Historias, Carmen señaló enfáticamente que ella jamás subiría contenido en ropa interior o traje de baño. Posteriormente, con el seguimiento etnográfico se ubicó una Historia portando un escote. En la reentrevista se le mostró dicha fotografía, no con ánimo de confrontar su reticencia inicial, sino para reflexionar sobre las condiciones bajo las cuales tuvo razones suficientes para llevar a cabo actuación inesperada. Contrastar discurso y acción permite identificar las tensiones, cambios y contingencias propias de la subjetivación digital.

Asimismo, desarrollé un análisis longitudinal para cada caso, mapeando las trayectorias individuales desde la primera entrevista hasta la reentrevista, e incorporando los hitos observados durante la fase de etnografía digital. Este enfoque diacrónico facilitó la

comprensión de los procesos de transformación y las dinámicas de negociación en torno a la belleza que experimentaron las participantes durante el periodo de estudio.

Para el análisis transversal entre casos, implementé un proceso de comparación constante, identificando patrones comunes, divergencias significativas y casos atípicos que permitieran enriquecer la discusión teórica. A través de este procedimiento, fue posible trascender los casos individuales para elaborar interpretaciones más amplias sobre las tensiones en las expresiones de belleza en el contexto estudiado.

Este proceso metodológico integrado garantizó que los hallazgos presentados en el capítulo analítico posterior estuviera sustentado en evidencia empírica sólida y en un proceso interpretativo riguroso, permitiendo responder a las preguntas de investigación desde múltiples ángulos complementarios.

Capítulo III. Trayectorias de autopresentación: estrategias de belleza en *Instagram*

Te parece bella si no ves a otras:

tus ojos con ella misma la confrontan.

Pero si tus ojos hacen de balanza,

sopesa a tu amada con cualquier muchacha

que pienso mostrarte brillando en la fiesta,

y lucirá menos la que ahora te ciega.

-William Shakespeare, Romeo y Julieta

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo principal analizar los ocho registros individuales a través de la identificación sistemática de similitudes y diferencias en la autopresentación, así como las razones que pueden explicar estas variaciones o patrones. Este análisis resulta fundamental para comprender cómo las jóvenes gestionan y construyen su autopresentación en *Instagram*. Se trata de trayectorias individuales que permiten leer estrategias diferenciadas de autopresentación digital. Es decir, a partir del análisis de una trayectoria particular, es posible identificar más de una estrategia desplegada a lo largo del tiempo. Estas estrategias no pueden entenderse de forma aislada ni aplicarse de manera indiferenciada, ya que están profundamente condicionadas por los itinerarios vitales de las informantes.

Por esta razón, remito al Anexo 1, donde se presentan dichas trayectorias en su complejidad biográfica. Los hallazgos centrales de esta investigación son precisamente las estrategias diferenciadas de autopresentación; sin embargo, la forma en que se presentan está mediada por el recorrido individual de cada mujer. Las trayectorias son relevantes en la

medida en que evidencian cómo, en contextos específicos, las jóvenes configuran modos distintos de participar en la plataforma y negociar las normas relativas a la visibilidad, el género y el cuerpo.

Para lograr este propósito, el análisis se estructura en tres momentos clave que constituyen la segmentación de la trayectoria:

1. El inicio: examina las circunstancias relacionales y motivaciones del ingreso a *Instagram*. Este apartado explora los contextos e intereses que impulsaron a las participantes a crear sus perfiles.
2. El recorrido: detalla la evolución y transformaciones experimentadas en los patrones de uso de la aplicación. Aquí se analizan los cambios significativos en las prácticas de autopresentación, identificando puntos de inflexión y adaptaciones que responden tanto a transiciones en el curso de vida como a la propia evolución de la plataforma.
3. El presente: comprende el último momento de observación y ofrece un análisis de la producción fotográfica, considerando la trayectoria de las jóvenes, la dimensión relacional con la que buscan presentarse y las motivaciones o expectativas que guían dicha producción. Este segmento proporciona una visión de las estrategias de autopresentación, contextualizándolas en el marco de sus historias personales y aspiraciones sociales.

Es importante precisar que las transiciones observadas en el curso de vida de las informantes corresponden fundamentalmente a transiciones educativas: el paso de secundaria a preparatoria y posteriormente a la universidad. Sin embargo, esto no implica que el entorno educativo constituya *per se* una variable explicativa de las prácticas de autopresentación analizadas. Lo que se plantea es que estas transiciones educativas conllevan procesos de socialización específicos que, al concretarse en la etapa juvenil, cumplen una doble función analítica: por un lado, justifican la selección del perfil etario de las participantes; por otro, establecen marcadores temporales y contextuales que permiten vincular sistemáticamente las dimensiones *online* y *offline* de sus experiencias. Estos momentos de transición operan heurísticamente como ventanas para observar cómo se reconfiguran los marcos

interpretativos, las actuaciones y recursos productivos, y las relacionales con diversos actores en la autopresentación digital.

Este modo de exposición permitirá ilustrar con profundidad cómo las sujetas negocian constantemente su autopresentación, revelando las estrategias adaptativas que desarrollan frente a situaciones críticas que ocurren tanto en escenarios *online* como *offline*. El análisis no solo documenta los cambios en las prácticas de uso, sino que también ilumina las complejas estrategias que estas jóvenes realizan al navegar entre las expectativas sociales, sus propias percepciones corporales y emocionales, y las *affordances* específicas que ofrece la plataforma. Como parte de esta investigación, se incorporan algunos materiales que sirvieron como insumo visual para establecer el diálogo con las informantes. Esta aproximación no busca analizar formalmente las fotografías, sino privilegiar las voces de sus creadoras. De esta manera, se persigue contextualizar y comprender el desde la experiencia situada de quienes lo protagonizan.

3.1. Inicio

En este apartado analizo el proceso de ingreso a la plataforma sociodigital *Instagram*. El objetivo es examinar las condiciones en que las usuarias se incorporaron, cómo se dio ese acceso, en qué contexto ocurrió y cuáles fueron las principales motivaciones detrás de su ingreso. También exploro las formas de uso que las participantes reportan haber tenido inicialmente. Este análisis constituye el punto de partida para observar el desarrollo de las tres dimensiones del estudio, con énfasis particular en la dimensión relacional, que se nutre de la incorporación a la plataforma a través de vínculos tanto cercanos como lejanos. Dos elementos cobraron relevancia durante el análisis: en primer lugar, la presencia de un patrón compartido por las informantes sobre la centralidad de vínculos primarios como promotores del ingreso a la plataforma; y, en segundo lugar, el interés inicial por consumir contenido de celebridades que ya eran seguidas en otras redes sociales.

3.1.1. Dimensión relacional: vínculos cercanos como mediadores del acceso y el efecto red

La dimensión relacional emerge como fundamental en el momento del ingreso, manifestándose principalmente a través de vínculos cercanos que actuaron como mediadores tecnológicos. De acuerdo con Frier (2021), *Instagram* alcanzó una popularidad considerable alrededor del año 2013. Aproximadamente un año después, las ocho informantes de este estudio decidieron crear sus cuentas en esta plataforma. La mayoría de las entrevistadas comenzaron a utilizar *Instagram* durante su adolescencia temprana (12-15 años)⁶, coincidiendo principalmente con su etapa de educación secundaria.

Esta incorporación temprana coincide con un periodo crítico de socialización y construcción de identidad, cuando estas jóvenes comenzaban a adquirir sus primeros teléfonos móviles personales. El auge coincidió con una transición generacional en la que las redes sociodigitales comenzaron a tener mayor presencia en la vida cotidiana de los jóvenes, al lograr establecerse en dispositivos móviles (Gómez Cruz, 2017).

Las informantes fueron introducidas a *Instagram* a través de personas de su entorno inmediato, como primas o amigas de secundaria, quienes habían sido las primeras en descargar la aplicación y, mediante sus propias experiencias, les animaron a unirse. Un ejemplo claro es el caso de Carmen, quien se registró porque su prima de Estados Unidos la animó argumentando que “allá ya era una aplicación popular”:

Sí, porque acababa de llegar una prima de Estados Unidos, ya tenía tiempo y ella utilizaba mucho Snapchat e Instagram, yo en ese entonces solamente tenía Facebook. Entonces yo veía cómo ella interactuaba, los videos que me mostraba y me agradó la idea, en Snapchat fue por los filtros, pero en Instagram más bien por el contenido que veía, y siempre me enseñaba el contenido que ella veía y me llamaba la atención (Carmen, comunicación personal, 10 de julio de 2024).

⁶ Ver anexo 1.

El caso de Carmen ilustra cómo sus vínculos primarios operan como transmisores de conocimiento sobre las plataformas digitales, donde la prima no solo introduce la tecnología sino los códigos de uso y las expectativas asociadas. A medida que las informantes interactuaban más con *Instagram*, descubrieron que la plataforma las invitaba de manera explícita a seguir a otros usuarios, ya fuera a través de recomendaciones de amistad o por la interacción con personas que ya seguían. Estas sugerencias no se limitaban solo a celebridades, sino que también se extendían a miembros de su círculo cercano, comenzando con compañeros de preparatoria y, posteriormente, con personas que conocían en la universidad.

Como comenta Montserrat: “*Era natural, después conoces personas y las encuentras en Instagram, entonces las agregas, o sin conocerlas, pero ves que conocen a personas entre sí*” (Montserrat, comunicación personal, 10 de julio de 2024). Además, la interacción entre círculos primarios se intensificó con la incorporación de la función de Historias en 2016, una herramienta diseñada para competir con plataformas como *Snapchat*.

Según Srnicek (2018), las plataformas actúan como infraestructuras sociales que transforman el carácter de los mercados a los que ingresan, generando un impacto profundo no solo en el ámbito económico, sino también en la vida social. El elemento fundamental de acumulación de las plataformas es el descubrimiento de lo que parece ser una nueva materia prima: los datos. Estos se pueden obtener sobre todo tipo de tópicos: rutas, clima, salud, ocio. Cualquier actividad que pasa por las plataformas puede ser datificada. El capitalismo de plataforma vive de construir datos. El autor entiende la datificación como un proceso de captación de datos sobre todo lo que existe en el universo que pasa por las tecnologías digitales, y conceptualiza al dato como información que luego se vuelve conocimiento.

Sin embargo, la datificación es posible gracias al efecto red. Esto quiere decir que depende del número de usuarios para producir datos. Al generar más expansión, adquiere, por tanto, más importancia y más valor cultural, simbólico y político. Este conjunto de prácticas de relaciones de datos expone el proceso masivo, continuo e irreversible de

conversión de la vida de las personas en datos. Es la vida social convertida en datos que son usados para la acumulación de capital y que se convierte en mercancía.

El efecto red representó un cambio significativo, ya que permitió a las redes sociodigitales, especialmente *Instagram*, en su competencia con *Twitter* (ahora *X*) y *Snapchat*, trascender las barreras del mundo de la fama. De este modo, facilitó el establecimiento de conexiones no solo con celebridades, sino también con personas del entorno inmediato de los usuarios. Así, lo que inicialmente parecía una plataforma dedicada exclusivamente al culto a las celebridades y motivada por vínculos cercanos, fue transformándose gradualmente en un espacio para compartir fotografías propias y mantener relaciones con un círculo más cercano y personal.

El caso de KitKat ilustra precisamente este efecto red. Ella abrió su cuenta de *Instagram* hasta 2017, cuando descubrió que “todos usaban *Instagram*”. Al inicio de su preparatoria, KitKat comenzó utilizando *Instagram* principalmente para ver las Historias de sus compañeros y seguir a patinadores, y después comenzó a subir videos de ella patinando. La motivación de KitKat para unirse finalmente a la plataforma ilustra el efecto red por integrarse a un círculo donde el uso de esta red sociodigital estaba completamente normalizado. Este caso muestra cómo las plataformas digitales no solo se convierten en herramientas de comunicación, sino también en mecanismos de inclusión social y pertenencia grupal, especialmente en contextos educativos, donde establecer y mantener conexiones sociales resulta fundamental para la experiencia.

3.1.2. Dimensión motivacional: *celebrities* y tendencias digitales

La dimensión motivacional en el momento del ingreso se articula principalmente en torno a dos factores: el seguimiento a celebridades no tradicionales y la necesidad de “estar al día” con las tendencias digitales. En ese sentido, las principales motivaciones que llevaron a las informantes a crear una cuenta en *Instagram* fueron concisas, complementarias y se transformaron. En un primer momento, el seguir a figuras públicas de su interés,

caracterizándose por un tipo de celebridad no tradicional como Vloggers y Bloggers que, como ha señalado otros estudios, tienen presumiblemente mayor influjo en mujeres jóvenes (Djafarova & Rushworth, 2016).

Migraron desde *Facebook* y motivadas por el contenido que veían en otras plataformas como *Youtube*, tal como señala Karla: “*Sí, me acuerdo que yo era como muy fan en ese tiempo de los youtubers, específicamente de Juanpa Zurita⁷, entonces pasé de Youtube, y como él en Instagram subía muchas cosas, entonces literal me hice Instagram por eso*” (comunicación personal, 17 de julio de 2024).

Entre las personalidades mencionadas se encontraban celebridades de distintos ámbitos, como “Los Polinesios”⁸, o deportistas destacados en disciplinas menos convencionales, como el patinaje, quienes cultivaban una base de seguidores fieles. La plataforma se percibía inicialmente como un espacio para mantenerse conectadas con celebridades y consumir el contenido que ellas creaban, especialmente aquellas que generaban entretenimiento o inspiración. La relación que se establecía con celebridades daba cuenta de una compleja interacción con figuras públicas aparentemente más cercanas y confiables, aumentando la sensación de cercanía al documentar momentos de su vida cotidiana (Seno & Lukas, 2007).

Mantenerse al día con las tendencias digitales constituía otra motivación importante. En un entorno donde las aplicaciones de moda surgían constantemente, *Instagram* representaba una herramienta esencial para estar conectadas con el pulso de la actualidad. La plataforma no solo ofrecía un espacio para seguir a figuras públicas, sino también para participar en el consumo de contenido relevante y actualizado que reflejaba las preferencias del momento.

El caso de KitKat constituye una excepción significativa, ya que su ingreso tardío a *Instagram* (en 2017) respondió a un interés distinto. Aunque para entonces la plataforma

⁷Juan Pablo Martínez-Zurita Arellano, más conocido como Juanpa Zurita, se convirtió en celebridad de Internet en 2013 a partir de crear videos de comedia en Youtube.

⁸ Un grupo de hermanos que narran su vida familiar y viajes a través de videos en *Youtube*.

había dejado de estar reservada exclusivamente para “las estrellas” (Frier, 2021), seguía funcionando como un espacio que ofrecía la posibilidad de establecer contacto con figuras públicas o incluso convertirse en una de ellas. Como relata KitKat: “*Pues yo patino, estaba empezando a patinar y quería hacer una carrera en redes sociales*” (KitKat, comunicación personal, 18 de julio de 2024).

De forma similar, Paulina refirió un proceso de profesionalización en su tránsito digital: pasó de ser *gamer* a interesarse por convertirse en *influencer*. Migró de producir contenidos centrados en videojuegos a publicar fotografías de maquillaje y outfits, lo que sugiere una transformación en función de nuevas aspiraciones. En ambos casos, la posibilidad de estar en contacto con celebridades, o de construirse como una, aparece como una motivación central al momento de ingresar a la plataforma.

Como se verá más adelante, en algunas jóvenes, estas motivaciones iniciales se desplazaron progresivamente hacia formas de interacción más íntimas y cotidianas, lo que revela que las disposiciones motivacionales no son fijas, sino que se modifican conforme se acumula experiencia en la plataforma. En otros casos, estas motivaciones también se transformaron como resultado de los propios cambios vitales de las usuarias, mostrando que el vínculo con la plataforma se reconfigura en paralelo con sus trayectorias personales.

3.1.3. Dimensión productiva: de los memes a las *Selfies*

En términos de la dimensión productiva, el análisis del período inicial revela fachadas caracterizadas por la limitación de recursos tanto materiales como simbólicos. Es importante destacar la base material de la relación con las tecnologías, aspecto documentado en la literatura sobre redes sociodigitales. Diversos autores han analizado el potencial que implicó tener en un dispositivo móvil tanto la posibilidad de fotografiarse como de compartir en “tiempo real” dichas fotografías, evidenciando el cambio en la interconectividad al que refiere el término “celular”: esa unidad interconectada pero independiente, reticulada y escalable, unitaria pero múltiple (Gómez Cruz, 2017; Yarto Wong, 2016).

Las usuarias, al momento de registrarse en *Instagram*, lo hacían ya desde sus teléfonos personales que recién adquirirían al ingresar a la secundaria. Las informantes describen sus primeras actuaciones como contenido limitado en cuanto a *Selfies*, predominando publicaciones relacionadas con humor o amistad. La limitación obedece, por un lado, a las condiciones tecnológicas del momento —como la resolución de las cámaras o la disponibilidad de conexión— y, por otro, a una etapa en la que la autoexhibición todavía no había adquirido legitimidad como forma válida de expresión identitaria.

La evolución se manifestó en el paso de otras redes sociodigitales más antiguas como *Metroflog*, *Hi5* o *Tumblr*, y posteriormente *Facebook*, que coincidió con la transición del uso de computadoras a teléfonos celulares. Mildred ejemplifica esta tensión inicial:

Sí, me acuerdo que antes se usaba más Facebook y yo estaba aferrada a seguir usando solamente Facebook. Pero ya después empecé a ver que todos empezaron a subir fotos en Instagram y yo dije: 'pues bueno me tengo que pasar a Instagram, ¿no?'. Y ya me pasé, me creé una cuenta. Al principio no me gustaba porque yo no era de compartir fotos mías, yo siempre era como Facebook: memes, memes, memes y compartir puros memes. Y fue hasta Instagram donde me empecé que a tomar Selfies y a subirlas, a subir fotos mías o cosas así, compartir historias... (Mildred, comunicación personal, 10 de julio de 2024).

Su relato permite observar cómo *Instagram* actúa como un entorno que resignifica la autopresentación, convirtiéndola en una práctica socialmente validada que antes quedaba fuera de sus formas habituales de expresión.

Sin embargo, estos elementos muestran que la dimensión productiva de las usuarias no puede entenderse únicamente como resultado de una disponibilidad tecnológica, sino como parte de un proceso gradual de apropiación material y simbólica. La posibilidad de producir y compartir imágenes de sí mismas no solo estuvo condicionada por el acceso a dispositivos móviles o a la conectividad, sino también por la transformación de las prácticas sociodigitales que invitan a mostrarse. En este sentido, el paso de plataformas anteriores hacia *Instagram* marca una inflexión en la legitimidad de la autoimagen como forma válida de

participación digital, inaugurando nuevas posibilidades de visibilidad y agencia para las jóvenes usuarias.

En suma, el momento de ingreso a *Instagram* constituye un punto de inflexión significativo en la trayectoria digital de las informantes, pues marca el inicio de un proceso progresivo de incorporación, apropiación y transformación de sus prácticas en el entorno sociodigital. La entrada a la plataforma no solo estuvo mediada por vínculos cercanos que facilitaron el acceso y socializaron sus usos, sino también por motivaciones ancladas en el deseo de conectarse con figuras públicas o de adquirir visibilidad personal. Estas motivaciones iniciales fueron desplazándose con el tiempo, en paralelo con los cambios en sus trayectorias vitales y la intensificación del uso de la plataforma.

Asimismo, las posibilidades técnicas y simbólicas de producción de contenido jugaron un papel fundamental en este proceso, habilitando nuevas formas de autopresentación que, en sus inicios, coexistieron con las condiciones materiales y normativas sobre lo que era legítimo mostrar. En conjunto, el ingreso a *Instagram* no puede entenderse como un evento puntual, sino como el proceso de relaciones, afectividades y performatividades en las que se articulan agencia, condiciones materiales, marcos interpretativos y transformaciones generacionales.

Este momento fundacional sienta las bases para comprender el desarrollo posterior de las prácticas de autopresentación digital, las cuales serán analizadas en los siguientes apartados.

3.2. Recorrido

Tras su ingreso a la plataforma, las informantes experimentaron por lo menos dos cambios normativos significativos: el paso de la secundaria a la preparatoria, y posteriormente, el ingreso a la universidad. Estos cambios no solo implicaron transformaciones a nivel social y académico, sino también en su autopercepción, particularmente en relación con su imagen

corporal y la interacción con diversos grupos escolares. Además, estas transiciones estuvieron marcadas por un aumento en su agencia personal, lo que les permitió redefinir sus prácticas y comportamientos dentro de un entorno digital en constante cambio.

Este apartado se centra en detallar los patrones de uso de *Instagram* durante estos procesos de transición, explorando cómo las jóvenes modificaron sus hábitos y prácticas digitales a medida que avanzaban en su educación. En particular, se pondrá atención en la evolución de las interacciones y los tipos de contenido compartido, analizando tanto los cambios individuales como aquellos influenciados por las tendencias tecnológicas y culturales emergentes. Además, examino las dinámicas relacionales, describiendo cómo los vínculos se mantienen o se redefinen a través de la gestión de audiencias, un aspecto fundamental dado el contexto de inseguridad digital que experimentaron las informantes a lo largo de estos años.

Los principales patrones que se abordarán incluyen la frecuencia y la manera en que se utiliza *Instagram* en relación con situaciones clave como la pérdida de peso, el inicio de la búsqueda activa de pareja a través de las redes sociodigitales, y la gestión de audiencias en la plataforma frente a las crecientes preocupaciones sobre la seguridad digital. A lo largo de los años de transición educativa, estas experiencias reflejan no solo un cambio en sus prácticas digitales, sino también en su comprensión y adaptación al entorno sociocultural y tecnológico que la plataforma les ofrece. Este análisis tiene como objetivo comprender cómo la aplicación funcionó como un espacio de mediación, permitiendo a las jóvenes negociar su identidad, relaciones sociales y autopercepción durante los períodos de transición normativa.

3.2.1. Dimensión motivacional: idealización y gestión de expectativas corporales

Basado en el análisis de las entrevistas, he identificado seis aspectos comunes en el uso de *Instagram* durante las transiciones normativas —de secundaria a preparatoria y, posteriormente, a la universidad— entre las informantes. Estos elementos incluyen: (1) la

evolución del tipo de contenido compartido, (2) el desarrollo de una conciencia creciente sobre la imagen proyectada, (3) el control estratégico de la audiencia, (4) la vinculación entre cambios corporales y prácticas digitales, (5) la gestión emocional frente a la respuesta de la audiencia, y (6) la relación bidireccional entre percepción corporal y presencia en la plataforma. Siguiendo los planteamientos de Goffman (2019) sobre la idealización en la presentación del yo, las informantes desarrollan expectativas más elaboradas sobre cómo desean ser percibidas por diferentes audiencias a medida que avanzan en su trayectoria educativa.

A lo largo de estas transiciones educativas, se observa una evolución en el tipo de contenido que comparten. Durante la secundaria, el contenido inicial se caracterizaba por ser limitado en cuanto a *Selfies*, predominando publicaciones relacionadas con humor o amistades. Varias informantes mencionaron que subían principalmente fotos con amigos o contenido vinculado a sus intereses iniciales (como Montserrat, quien subía fotos “caracterizadas”, Paulina que comenzó organizándose en el equipo de fútbol a través de *Instagram*, o KitKat, que compartía videos de patinaje).

En estos casos, las fotografías de ellas mismas eran escasas, y cuando las publicaban, generalmente eran solo de su rostro, como en el caso de Mildred: *“Porque solamente subía fotos de mi cara, y sentía que las personas que no me conocían en persona iban a decir que: no concuerda su cara con su físico, y ya que bajé de peso pues ya se me quitó como que la pena”* (Mildred, comunicación personal, 17 de julio de 2024). Posteriormente, mencionan haber experimentado una fase de mayor conciencia sobre la imagen que proyectaban, lo que llevó a un proceso de mayor edición y una selección más cuidadosa de las fotografías, aunque a menudo estas parecían más espontáneas o imperfectas (por ejemplo, poco enfocadas o fragmentadas).

Al ingresar a la universidad, el contenido compartido se vuelve más planificado, con una reflexión más profunda sobre cómo las publicaciones podrían afectar su imagen profesional o social. Montserrat, por ejemplo, menciona que fue extremadamente cuidadosa

con lo que publicaba durante su periodo como representante estudiantil. Además, se observa un control de la audiencia mucho más estratégico.

Un hallazgo significativo en este análisis es la fuerte relación entre cambios corporales y las motivaciones, especialmente en relación con la pérdida de peso. Tres informantes (Mildred, KitKat y Azula) articulan explícitamente esta conexión, evidenciando cómo sus motivaciones se estructuran en torno a expectativas sobre el juicio de la audiencia, donde la conformidad corporal con estándares de belleza se convierte en condición para la autopresentación.

De forma similar, Mildred, KitKat y Azula mencionaron explícitamente cómo la pérdida de peso aumentó su confianza para publicar fotos de cuerpo completo. Sin embargo, este cambio en el peso corporal estuvo acompañado de una relación conflictiva con la comida y la autoimagen. KitKat, por ejemplo, comentó: *“Empecé a subir fotos después de la pandemia porque empecé a hacer ejercicio en la pandemia y adelgacé”* (KitKat, comunicación personal, 18 de julio de 2024). Por su parte, Mildred experimentó una pérdida considerable de peso tras una ruptura amorosa, perdiendo más de 20 kilos en tres semanas. Aunque esta pérdida de peso le causó anemia, también incrementó su autoestima, lo que la motivó a publicar más fotos de sí misma. No obstante, este cambio estuvo acompañado de inseguridades relacionadas con la flacidez de su cuerpo, por lo que cuidaba los ángulos en que se tomaba las fotos para evitar que se notara.

En general, las informantes mencionaron sentirse inseguras con respecto a su cuerpo durante los diferentes periodos de transición. Estas inseguridades afectaron su comportamiento en *Instagram*, ya que, según lo comentado, la fluctuación en su presencia en la plataforma variaba en función de los cambios en su peso. Sin embargo, esto no siempre reflejaba un aumento en la autoestima. Por ejemplo, Azula, Mildred y Carmen mencionaron que solían borrar fotografías si no recibían la atención que esperaban, ya que sentían que se estaban exponiendo demasiado o se juzgaban por buscar esa atención. Mildred, por su parte, también comentó que archivaba fotos cuando ya no se sentía identificada con la persona de la fotografía.

Algunas de las inseguridades más mencionadas por las informantes incluyen comentarios no deseados sobre el aumento de peso (como fue el caso de Montserrat), molestias relacionadas con aspectos específicos del cuerpo, como la espalda “ancha” de Azula o las axilas de Carmen, y experiencias pasadas con trastornos alimenticios, como en el caso de KitKat. Además, Pau mencionó sentir inseguridad debido a los cambios físicos no deseados provocados por los implantes anticonceptivos.

Los cambios corporales experimentados durante estas etapas mantienen una relación bidireccional con sus comportamientos en *Instagram*. La plataforma no solo refleja estas transformaciones físicas, sino que también influye en la percepción que las jóvenes tienen de sus propios cuerpos, como lo demuestra el caso de Mildred, quien comenzó a publicar fotografías de cuerpo completo únicamente después de haber perdido peso, o el caso de KitKat, cuya presencia en la plataforma fluctúa según sus variaciones de peso.

A lo largo de estas transiciones, las jóvenes desarrollan una mayor reflexividad sobre la imagen que proyectan y las posibles repercusiones de esta en sus esferas sociales y profesionales, especialmente al ingresar al ámbito universitario. Sin embargo, esta reflexividad también abarca la imagen que ellas construyen de sí mismas y cómo perciben esta representación. De forma constante, mencionan una búsqueda de autenticidad y coherencia con su identidad.

3.2.2. Dimensión productiva: sofisticación de la fachada y recursos materiales

En la dimensión productiva observamos una evolución significativa durante las transiciones, caracterizada por la sofisticación de las fachadas y la movilización de recursos más elaborados. Este proceso refleja lo que Goffman (2019) identifica como el refinamiento de la actuación a medida que los individuos desarrollan mayor competencia en la gestión de impresiones.

En relación con la modificación digital de la imagen, el análisis revela dos transformaciones clave. La primera es la transición del uso generalizado de filtros preestablecidos —empleados de manera sencilla y accesible para alterar la apariencia de las fotografías— hacia técnicas de edición más complejas o incluso la renuncia a filtros. A medida que las informantes crecieron y se volvieron más expertas en el uso de la plataforma, comenzaron a preferir procesos de edición que les permitieran ajustar aspectos específicos como la iluminación, el contraste, la saturación o detalles en la piel y el contorno, en lugar de recurrir a los filtros automáticos. En otros casos, optaron por evitar cualquier modificación, eligiendo estrategias como cuidar el ángulo, la pose o la vestimenta para controlar la imagen. Azula, por ejemplo, menciona: *“Prefiero que no se vean [los defectos o inseguridades] o trato de mejorarlas, ya sea con poses o con alguna vestimenta”* (Azula, comunicación personal, 2 de agosto de 2024).

Por su parte, Carmen comenta: *“Yo checaba a las muchachas que se veían diferentes, algunas muy muy diferentes, otras no tanto; y yo decía como: ‘No, yo cuando haga una publicación o algo así, no quiero parecer diferente, que me vean diferente’”* (Carmen, comunicación personal, 10 de julio de 2024).

En lugar de usar filtros estándar, Mildred comenzó a realizar procesos de edición más complejos, ajustando aspectos específicos como la iluminación, el contraste, la saturación o incluso corrigiendo detalles en la piel y el contorno, utilizando una aplicación de edición que cobra \$49 al mes. Este cambio refleja no solo una especialización en sus habilidades de edición, sino también una mayor personalización de la imagen, con el objetivo de presentar una versión más controlada de sí misma.

Esta evolución tecnológica, así como la dimensión productiva, se articula con los recursos económicos, señalando desigualdades en el acceso a herramientas de edición sofisticadas. Esto cuestiona desde otro ángulo la hipótesis de la “democratización”, mostrando cómo las posibilidades de autopresentación están condicionadas por el capital económico disponible.

Segundo, el desarrollo de estrategias de coherencia estética en el *Feed*. Además, Mildred busca unificar los tonos predominantes en su *Feed*, creando una estética más “coherente y armónica” en su búsqueda por verse “chica aventurera”. Esta práctica evidencia cómo la fachada se construye no solo imagen por imagen, sino como narrativa visual coherente que proyecta una identidad aspiracional específica.

3.2.3. Dimensión relacional: búsqueda romántica, seguridad digital y gestión de audiencias

En cuanto a las relaciones amorosas, *Instagram* se ha convertido en un espacio clave para las interacciones románticas entre las jóvenes universitarias, especialmente con personas que comparten conocidos o están en contextos laborales similares. En medio de estos cambios de entorno, la plataforma facilita la conexión y el mantenimiento de vínculos afectivos. Esto se enmarca en lo que Illouz (2007) identifica como la digitalización de las relaciones íntimas, donde las plataformas digitales se convierten en espacios legítimos para el cortejo y la búsqueda de pareja.

Entre las entrevistadas, se observan diversas formas de búsqueda de pareja a través de *Instagram*. El análisis revela diversas modalidades de interacción romántica. Montserrat y Mildred son ejemplos de cómo la plataforma ha funcionado como un catalizador para establecer “*las relaciones formales que actualmente mantienen*” a través de *Instagram*. Montserrat conoció a su actual pareja a través de una interacción aparentemente casual en una publicación sobre libros. Aunque ambos tenían amigos en común, fue gracias a una conversación por Mensaje Directo que comenzaron a conocerse mejor.

Mientras que otras informantes desarrollan dinámicas de coqueteo más frecuentes y sutiles, manifestándose principalmente a través de interacciones como *likes* estratégicos, reacciones a Historias y Mensajes Directos. Estas interacciones no necesariamente buscan formalizar relaciones, sino que constituyen un primer acercamiento o una forma de mantener

el interés. Como describe Karla, estas interacciones pueden limitarse a “likes en las historias” o respuestas breves que sugieren interés sin comprometerse demasiado.

Algunas informantes reconocen desarrollar estrategias específicas de visibilidad romántica. Carmen desarrolla estrategias de visibilidad romántica, admitió haber publicado contenido “pensando en si iba a verla”, revelando cómo la plataforma puede convertirse en un escenario calculado para generar atracción” (Carmen, comunicación personal, 10 de julio de 2024). Sin embargo, posteriormente reflexiona críticamente sobre estas prácticas: “¿De verdad estoy haciendo esto?”, considerándolas reflejo de “una falta de amor a mí misma” (Carmen, comunicación personal, 10 de julio de 2024). Esta reflexión la llevó a preferir las interacciones cara a cara sobre los mensajes, que considera “innecesarios”.

Azula, por su parte, abraza abiertamente esta dinámica, confesando entre risas que “siempre, siempre” participa en estas interacciones, hasta el punto de convertirse en “un hábito”. Para ella, *Instagram* es un espacio donde puede expresar interés selectivamente, eligiendo cuidadosamente a quién responder entre sus pretendientes.

Esta ambivalencia señala tensiones en los marcos interpretativos sobre la legitimidad de la búsqueda romántica digital, especialmente para mujeres jóvenes que deben navegar entre mostrar disponibilidad sin comprometer su respetabilidad. Paulina adopta una posición intermedia, notando cómo las fotos de sí misma generan más interacción que otro tipo de contenido. Es consciente del juego de miradas que se produce en la plataforma, pero mantiene límites claros sobre con quienes puede seguir una conversación.

Los *likes*, las reacciones con *emoji* y las respuestas a historias funcionan como señales sutiles de interés. Como señala Azula, muchos inicios de conversación comienzan con un simple “hola, estás muy bonita”, mientras que otros son “muy directos” en sus intenciones. En esto también se refleja en la función de *Close Friends* (mejores amigos) que emerge como una herramienta estratégica, especialmente para Azula, quien la utiliza para compartir *Nudes*⁹

⁹ En español “desnudos” hace referencia a fotografías íntimas de desnudo total o parcial.

con un público selecto. Esta característica le permite controlar meticulosamente quién puede ver aspectos más íntimos de su vida, ajustando la lista según evolucionan sus relaciones.

Por otro lado, se observa una excepción. Eleonora y KitKat, de manera paradójica, señalan que nunca han utilizado la plataforma para la búsqueda activa de pareja. KitKat incluso menciona que no es el tipo de persona que suele socializar ampliamente: “*No soy una persona como muy... mmm, ¿cómo lo podría expresar? No suelo salir con muchas personas*”. Asimismo, afirman categóricamente que nunca ha utilizado la plataforma para interacciones de naturaleza romántica: “*Por Instagram no, nunca he enviado mensajes de ese tipo*” (Eleonora, comunicación personal, 16 de julio de 2024). Ambas atribuyen esta conducta no a un rechazo específico hacia la aplicación o a buscar pretendientes, sino a que no está en su repertorio de actividades. Esta distinción resulta significativa, pues sugiere que sus prácticas digitales están alineadas con sus disposiciones personales hacia la interacción social.

A medida que las jóvenes avanzan en sus trayectorias educativas, su enfoque hacia la privacidad y la seguridad en *Instagram* experimenta una transformación notable, volviéndose más sofisticado y preventivo. Las entrevistadas han optado por configurar sus perfiles como privados, una decisión principalmente motivada por consideraciones de seguridad. Este cambio no suele ser parte de su configuración inicial, sino que surge como respuesta a experiencias negativas propias o ajenas, o a partir de una creciente conciencia sobre los riesgos potenciales de la exposición digital.

Según datos del Registro Nacional de Personas Desaparecidas y No Localizadas (RNPДNO), Jalisco encabeza las estadísticas nacionales con 15,247 personas desaparecidas, situación que genera un clima generalizado de temor que se traslada a los espacios digitales. Las informantes desarrollan estrategias de autoprotección que reflejan la interiorización de este contexto de inseguridad.

Los incidentes de seguridad reportados se presentan como una más de la diversidad de amenazas a las que se enfrentan estas jóvenes en el entorno digital. Azula experimentó una violación a su privacidad al descubrir perfiles falsos en *OnlyFans* que utilizaban sus fotografías sin consentimiento, mientras que Karla se vio obligada a reforzar sus medidas de

privacidad debido a los intentos persistentes de contacto por parte de una expareja. Carmen expresó preocupación por mensajes sospechosos que parecían intentos de reclutamiento, particularmente alarmantes por estar dirigidos a menores de edad (Carmen, comunicación personal, 10 de julio de 2024).

Las participantes también relataron situaciones críticas en las que su privacidad fue vulnerada, como intentos de *hackeo* a través de correos electrónicos que intentaban confirmar el acceso a sus cuentas desde diferentes ciudades simultáneamente, o casos de suplantación de identidad, fenómeno que alcanzó un pico en 2019, año en el que ellas mismas, o sus amigas, fueron víctimas de cuentas que utilizaban sus fotografías para anunciar la venta de contenido pornográfico.

Estas experiencias generan lo que Goffman (1971) conceptualiza como estrategias de control de información, donde las usuarias desarrollan técnicas sofisticadas para gestionar qué aspectos de sí mismas hacen visibles a diferentes audiencias. Las informantes adoptan prácticas como configurar sus perfiles como privados, limitación deliberada de información personal, selección meticulosa de los seguidores y uso activo de funciones como silenciar o bloquear contactos que generan incomodidad (registro de observación).

Incluso las informantes que mantienen perfiles públicos han implementado estrategias sofisticadas de protección. Montserrat ejemplifica estas estrategias pues adoptó la práctica de publicar sus ubicaciones con un retraso temporal para evitar ser localizada en tiempo real. Otras estrategias comunes incluyen la limitación deliberada de información personal, una selección meticulosa de los seguidores (especialmente en lo que respecta a hombres desconocidos), y el uso activo de funciones como silenciar o bloquear contactos que generan incomodidad. Estas estrategias son mencionadas, además, con la intención de proyectar una imagen de mayor exclusividad ante los seguidores. Como señala Orlandina: “así se ve más misteriosa”.

La gestión de audiencias en *Instagram* se articula con consideraciones de seguridad física, no solo digital. Estas preocupaciones por la seguridad (tanto digital como física) no surgen en el vacío, sino que se enmarcan en un contexto regional de creciente violencia e

inseguridad. En este escenario, la cautela que muestran las informantes al gestionar su presencia digital revela la interiorización del deber de autocuidado constante.

Esta vigilancia perpetua sobre su exposición digital es, entre otros elementos, un síntoma de cómo han asimilado la responsabilidad de protegerse en un entorno donde los límites entre amenazas son cada vez más difusos, trasladando a los espacios digitales las mismas lógicas de autoprotección que ya practican en su vida cotidiana *offline*. Las cuales no solamente responden a preferencias estéticas o decisiones triviales sobre privacidad, sino respuestas adaptativas a un contexto donde la información personal compartida en espacios digitales puede traducirse en riesgos tangibles, como el acoso, la extorsión o incluso situaciones que comprometan su integridad física.

A lo largo de estas transiciones, las jóvenes desarrollan una mayor reflexividad sobre la imagen que proyectan y las posibles repercusiones de esta en sus esferas sociales y profesionales, especialmente al ingresar al ámbito universitario. Sin embargo, esta reflexividad también abarca la imagen que ellas construyen de sí mismas y cómo perciben esta representación. De forma constante, mencionan una búsqueda de autenticidad y coherencia con su identidad.

De manera destacada, las estrategias de seguridad y privacidad se tornan más elaboradas a medida que avanzan en su trayectoria educativa, lo que refleja tanto experiencias negativas previas como una mayor conciencia de los riesgos digitales. Finalmente, *Instagram* emerge como un espacio significativo para la interacción romántica, especialmente con personas cercanas a sus círculos sociales. La plataforma facilita conexiones que pueden evolucionar desde interacciones casuales hasta relaciones más formales.

3.3. Presente

En este apartado se presenta el desarrollo de las tres dimensiones analíticas integradas, entendidas como el proceso de autopresentación que se materializa a través de elementos visuales (fotografías y videos) producidos por las informantes en sus perfiles digitales.

Mediante la descripción y análisis de estas imágenes, busco reflexionar sobre los caminos diferenciados de autopresentación que las jóvenes construyen. Más allá de realizar un análisis iconográfico convencional, me interesa explorar las estrategias de negociación identitaria que subyacen a la producción de dichas imágenes.

Como se detalló en el capítulo metodológico, la observación de fotografías fue documentada y categorizada según los temas predominantes, resultando en seis categorías para las Historias: *Selfies*, viajes, ejercicio, motivacional, político, amistad y amor. Es importante señalar que estas categorías no son mutuamente excluyentes, pues algunas imágenes pueden clasificarse simultáneamente en múltiples categorías. Esta categorización temática constituyó únicamente la fase inicial del proceso de sistematización. Posteriormente, se analizó la frecuencia de publicación de cada tipo de imagen y se sostuvieron diálogos con las entrevistadas para contextualizar cada fotografía registrada.

3.3.1. Estrategia 1. La retirada

Esta estrategia aborda la relación entre la publicación de fotografías personales —del cuerpo o del rostro— en *Instagram* y la autoimagen de las jóvenes, centrándose en la ausencia de fotografías. Al comenzar mi observación en línea, varias de las jóvenes coincidieron en borrar o limitar el contenido audiovisual que subían. Inicialmente no comprendía en qué condiciones se daban estas ausencias; posteriormente, me señalaron que suelen limitar la publicación de fotografías de ellas mismas durante periodos de malestar emocional o problemas de salud que afectan negativamente su percepción corporal.

La estrategia de retirada revela cómo los marcos interpretativos operan no solo promoviendo la autopresentación, sino también motivando su ausencia. Esta estrategia cuestiona estudios previos que asocian directamente la frecuencia de publicación con la búsqueda de validación externa, sugiriendo dinámicas más complejas. Sin embargo, esta práctica no es uniforme, sino que se manifiesta de diversas maneras.

En este sentido, identifiqué tres modalidades que podrían reflejar distintos grados de inconformidad con sus cuerpos: eliminar la cuenta de forma temporal, la desaparición digital, y eliminar o limitar las fotografías de sí mismas.

Modalidad 1: Eliminación temporal de la cuenta

Cada informante narró la retirada en relación con situaciones críticas propias de su biografía. En un extremo, algunas usuarias optan por desactivar temporalmente sus cuentas de *Instagram* durante episodios de baja autoestima o crisis de salud física o mental, como una forma de protegerse del juicio del auditorio o de la presión por mostrarse.

Aunque la mayoría manifiesta haber cerrado su cuenta en algún momento, durante este periodo, la informante que optó por desactivar su cuenta fue Karla. Ella señala que, tras problemas con su pareja y el nuevo diagnóstico de lupus con los síntomas físicos que eso conllevó (problemas dermatológicos en el rostro), “eliminó temporalmente su cuenta” (registro de entrevistas). Durante este tiempo también se aisló de algunos espacios, como la universidad y el trabajo. Conforme fue recuperándose físicamente, en su relación y con su imagen, regresó a *Instagram*.

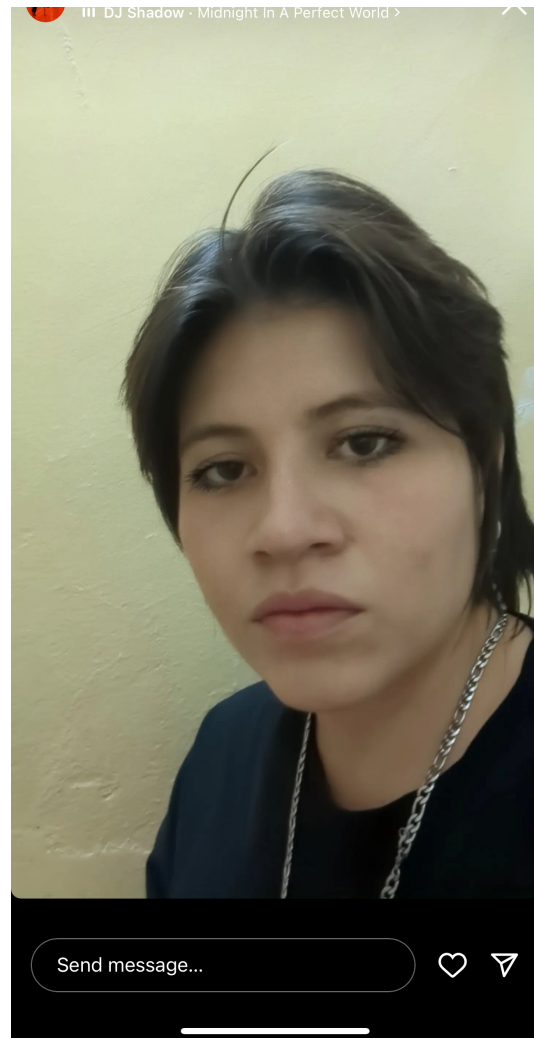
Modalidad 2: Desaparición digital gradual

Otra informante que se ausentó fue KitKat. A ella, el incremento de peso la condujo a una “desaparición digital” en la que, aunque no cerró su cuenta de *Instagram*, sí dejó de subir fotografías y videos de ella misma. Al momento de conversarlo, me contó los intentos que estaba realizando para “seguir subiendo fotografías a pesar de no sentirse como quisiera con su cuerpo” (KitKat, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). De tal forma que entiende el subir fotografías como el esfuerzo por continuar apareciendo en la vida pública de sus círculos y poder archivar momentos íntimos o importantes para ella.

Su narrativa revela marcos motivacionales que condicionan la presencia digital a la conformidad con estándares corporales específicos:

...subí de peso un poco, o sea no me veo como de mi imagen atlética perfecta, y obviamente era un tema que me generaba mucha ansiedad todo el tiempo. Entonces ahí fue que cambié, de subirme a mí bailando hasta que tenga una imagen más estética" (KitKat, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024).

Las imágenes que KitKat subió antes de su “desaparición digital” constan de historias. En una aparece con el cabello alborotado, se alcanza a ver que lleva una sudadera gris, parece distraída, aunque se está grabando con el celular, está torteando. Una frase en el costado inferior derecho dice: “Fragmento cotidiano. Porque no quiero ser extraordinaria, solo quiero ser”. Mientras coloca lo que debería ser una bola de masa de tortilla que no se alcanza a ver en la prensa de tortillas, se le cae el celular y termina la historia.



En los siguientes días, también publicó una fotografía de su rostro ladeado, con delineado negro, blusa negra y una cadena plateada. Sin ningún tipo de mensaje escrito, pero con una canción de DJ Shadow en el fragmento: “*By dark of moon, You came into the garden of my heart, Planting seeds of love, Midnight, midnight, midnight, midnight*”. Al preguntarle sobre esta Historia, me compartió que ese había sido un mal día, se sentía oscura y al tomarse la fotografía también vio oscuridad:

Creo que ese fue un muy mal día. No específicamente por algo, o tal vez sí, pero recuerdo que.... ¿has tenido este pensamiento cuando te ves al espejo y te ves a los ojos, y tienes una mirada muy oscura, realmente muy oscura? Pues recuerdo que en ese momento tenía mucho esa mirada, para mí era como que me veía al espejo y no podía creer que esos ojos fueran mis ojos. Fue un momento en el que me decepcionaron mucho muchas cosas. Un momento en el que, si yo tenía tal vez esperanza de ciertas cosas, también en un ámbito social de representación estudiantil; sobre el contexto laboral; sobre la competencia. Y luego ese día era ya muy noche, o era noche; me corté el cabello, creo que me acababa de tatuar. Y no sé, solo me tomé la foto y la subí, pero era como... me sentía muy oscura en ese momento (KitKat, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024).

KitKat se caracteriza por subir Historias casi todos los días, y afirma que utiliza *Instagram* como un espacio para la creación artística y el encuentro con personas que viven en otras partes del mundo. Aboga constantemente por compartir también aquellas partes de sí misma que no le gustan o con las que está reconciliándose, como en la fotografía de su oscuridad. Sin embargo, esto lo hace en tanto está más o menos bien con su propio cuerpo.

Unos meses después, en noviembre, ella comenzó a notar que subió de peso. Poco a poco disminuyó las fotografías que subía de ella misma a Historias y se limitaba a compartir fotografías de otros temas que le agradan, como libros, espacios o frases. En caso de que hubiera fotografías o videos de ella, se trataba de antiguos videos patinando, hasta que deja de subir por completo Historias y *Posts* al *Feed*. Cuando volvemos a hablar, me cuenta que esta no fue una decisión consciente, y ahora poco a poco está tratando de subir videos de ella

bailando. El día de la entrevista venía de bailar en el jardín de la Universidad. Narra “el regreso” como el esfuerzo por continuar apareciendo en la vida pública de sus círculos y poder archivar momentos íntimos o importantes para ella.

Modalidad 3: Eliminación selectiva de contenido

La tercera modalidad consiste en borrar contenido si la persona que querían que reaccionara no lo vio o no reaccionó como ellas deseaban, retirándose avergonzadas de haber expuesto una fotografía en la que no fueron consideradas “suficientemente atractivas”. Esta forma de retirarse la usaron todas las informantes en momentos distintos y bajo situaciones diferentes.

En el caso de Carmen, consistió en un *Post* en el que buscaba que un chico reaccionara con un comentario o *Like*; sin embargo, este no reaccionó y ella sintió vergüenza tanto de la acción de subir una Historia para él como por el hecho de que él no hubiera regresado la atención. Al haber borrado la fotografía, no tuvo acceso a ella; sin embargo, Carmen cuenta que se trataba de una fotografía de ella de cuerpo completo.

Por ejemplo, cuando Orlandina se siente relativamente conforme con su imagen corporal, tiende a publicar fotografías en las que aparece, pero procura ocultar lo que considera “defectos” o resaltar estratégicamente aquellas partes de su cuerpo con las que se siente más cómoda. Sin embargo, es la única informante que en ningún momento tuvo alguna fotografía o video en el *Feed*, solo mantiene historias destacadas que actualiza u oculta constantemente. Al preguntarle, señala que “ya no se usa el *Feed*”; siendo la más joven, atribuye esto a un modo de uso característico de su generación, además de que le da más control sobre quienes pueden ver sus Historias.

Contrariamente a lo que podríamos suponer en el sentido contrario —que una mayor cantidad de fotografías respondería a una disminución en el autoestima de las jóvenes—, en esta investigación no sucedió así. No podría afirmar que a más fotografías corresponde una mayor satisfacción con la autoimagen. Esta estrategia revela la persistencia de nociones normativas restrictivas sobre sus cuerpos, cuestionando la hipótesis de democratización de la belleza. La retirada opera como mecanismo de autoprotección ante la imposibilidad de

cumplir con estándares hegemónicos, sugiriendo cómo la aparente libertad de autopresentación digital está condicionada por criterios de satisfacción corporal.

Estas estrategias, que operan bajo la lógica de retirada, desafían las conclusiones de estudios previos que asocian directamente la frecuencia de publicación con la búsqueda de validación a través de *likes* (McLean, 2015; Hendrickse et al., 2017). En realidad, lo que observé fue un fenómeno más matizado. Las participantes con mayor inseguridad corporal tendían a publicar menos, no más, contrario a la hipótesis de que una baja autoestima podría motivar una búsqueda intensificada de validación externa.

Esto sugiere que la relación entre autopresentación digital y percepción corporal no es lineal ni unidireccional, sino que está mediada por diversos factores contextuales y biográficos. Por ejemplo, KitKat, ante la insatisfacción con su imagen corporal, optó por una retirada gradual en lugar de incrementar su presencia digital. Esta respuesta refleja una lógica de autoprotección: ante la vulnerabilidad percibida, las jóvenes prefieren resguardarse del escrutinio público en lugar de exponerse a él.

La plataforma se convierte así no en un espacio de búsqueda compulsiva de aprobación, sino en un territorio del que se retiran estratégicamente cuando su autoimagen está comprometida. Este hallazgo invita a reconsiderar las explicaciones que interpretan la participación en redes sociodigitales principalmente como mecanismos de compensación ante inseguridades personales. Las jóvenes demuestran una agencia sofisticada al navegar su presencia digital, empleando la ausencia y el silencio como herramientas de gestión identitaria tan significativas como la presencia y la visibilidad.

3.3.2. Estrategia 2. La carrera moral

Goffman (1971) identifica el carácter moral con el que la sociedad organiza la interacción social, apuntando hacia el derecho del individuo a ser valorado y tratado de manera apropiada. En este marco, tanto si una persona es honesta como si no lo es, busca cuidar las

impresiones que proyecta ante los demás. Estos esfuerzos por controlar la impresión que se da —ya sean torpes o hábiles— no se orientan necesariamente a cumplir con una norma moral objetiva, sino a mostrar que se está cumpliendo con ella. Es decir, lo importante no es tanto la adecuación a la norma como la apariencia de adecuación.

La estrategia de carrera moral, retomando el concepto goffmaniano, revela cómo las prosumidoras gestionan su respetabilidad a través del control estratégico de la información personal. Esta estrategia señala la persistencia de marcos normativos de género que sancionan o premian comportamientos femeninos específicos.

Es en este contexto que propongo identificar la estrategia de la carrera moral. Las jóvenes, motivadas por el inicio de una relación amorosa, una filiación religiosa o una convicción de valores personales, adoptan una serie de prácticas orientadas a mostrarse como prudentes, especialmente en lo que respecta a la exhibición del cuerpo y la interacción romántica o sexual en plataformas sociodigitales. Gestionan cuidadosamente qué información adquieren, muestran u ocultan, en función de acercarse a una imagen de sí mismas que consideran más coherente con su idea de prudencia, feminidad o belleza.

Un ejemplo de esta estrategia puede observarse en el caso de Mildred. Mildred ejemplifica esta estrategia: cuando estaba soltera publicaba fotografías en traje de baño y mantenía su cuenta de redes sociales en modo público, pero tras el inicio de una relación amorosa fue eliminando a los hombres que la seguían con intenciones románticas y los retiró de su lista de *Close Friend*. Aunque ya había hecho privada su cuenta por motivos de seguridad, relata cómo, con el tiempo, fue eliminando a los hombres que la seguían con intenciones románticas. Ahora considera inapropiado que esos hombres accedan a una parte más íntima de su vida, debido a que tiene pareja.

Otro ejemplo de esta estrategia se observa en Carmen, quien fue muy enfática al afirmar que no le gustaría tener fotografías suyas en traje de baño, ya que lo considera algo demasiado privado, señalando su formación fuertemente católica. Carmen ilustra las tensiones inherentes a esta estrategia. No obstante, durante el periodo de observación, publicó una fotografía en la que aparece en un antro, usando un top y un blazer, con una coleta alta,

sonriendo y tomándose la *Selfie* frente al espejo. Al conversar sobre esta publicación, Carmen explicó que, aunque no acostumbra a mostrarse de esa manera, en esa ocasión se sintió bien haciéndolo. Más tarde pensó en borrarla porque no correspondía a las imágenes que suele compartir, pero terminó por dejarla publicada y se siente muy contenta con esa decisión.



Esta ambivalencia ayuda a ilustrar cómo operan las estrategias de negociación, en este caso, sobre los roles de género y sus referencias constantes en la autopresentación, incluso cuando las usuarias buscan transgredirlos. La carrera moral sugiere tensiones entre el deseo de autonomía corporal y la presión por mantener respetabilidad.

Las estrategias de contención o exposición selectiva de la intimidad no son neutras: se inscriben en una matriz de género que sanciona o premia ciertos comportamientos femeninos. En otras palabras, las decisiones que toman sobre qué mostrar, qué ocultar y a quién dirigirlo no surgen de una elección puramente individual, sino que están modeladas por discursos culturales y morales que asocian la feminidad con valores como la prudencia, la modestia, el recato o la discreción. En este contexto, las redes sociodigitales no solo amplificarían las posibilidades de autopresentación, sino que también intensifican las formas de vigilancia —externa e interna— sobre el cuerpo femenino y su presencia pública.

Las jóvenes, conscientes de estas tensiones, desarrollan estrategias específicas para gestionar su imagen y proteger su reputación. Esto implica, por ejemplo, establecer distinciones entre lo que se comparte en Historias efímeras y lo que se conserva en el *Feed*, decidir qué fotos eliminar tras iniciar una relación amorosa o ajustar la privacidad de ciertos contenidos. Estas prácticas son formas cotidianas de autogestión moral que permiten a las usuarias sostener una imagen coherente con los ideales de feminidad que consideran legítimos, aunque también pueden implicar contradicciones, renegociaciones y resistencias.

Finalmente, el caso de Carmen ejemplifica la construcción de narrativas a partir de los datos como estrategia para mitigar sesgos interpretativos. Una de las principales fortalezas de esta investigación reside en la elaboración de narrativas a partir de múltiples fuentes y momentos temporales, priorizando el acompañamiento y la voz de las propias informantes. Esta aproximación metodológica resulta especialmente reveladora: el proceso de negociación de Carmen en torno a la gestión de su autopresentación frente a una imagen idealizada de sí misma se convirtió en un momento clave del análisis.

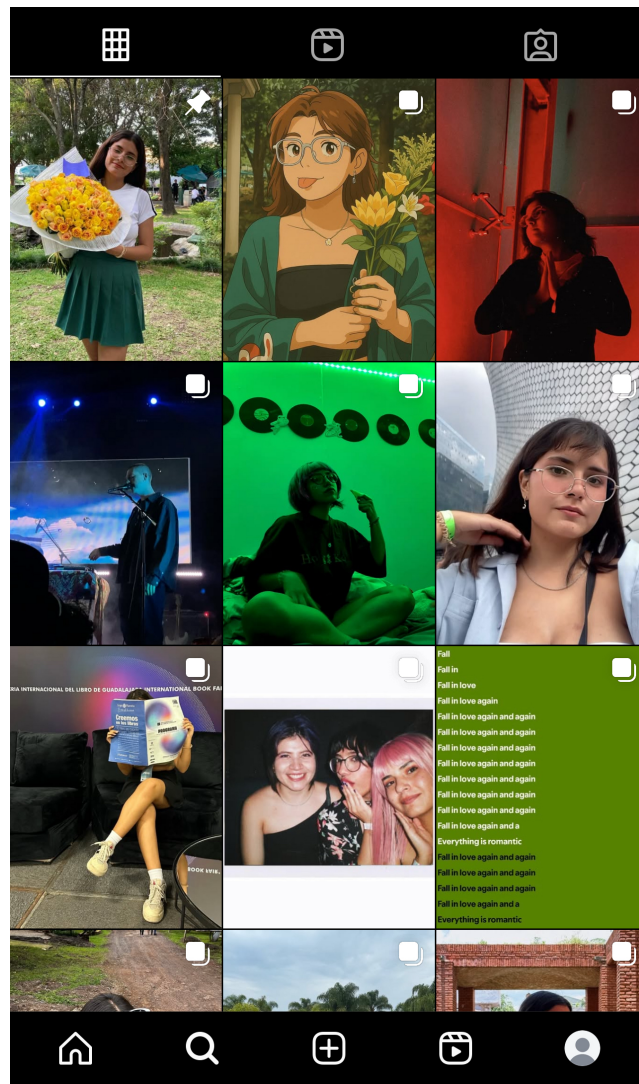
3.3.3. Estrategia 3. La identidad consistente

La tercera estrategia hace referencia a los esfuerzos por habitar un personaje, entendido como una figura simbólica que encarna rasgos o estilos de vida aspiracionales. En estos casos, las jóvenes no solo presentan una versión idealizada de sí mismas, sino que buscan alinearse con

figuras que las acercan a su deseo de personaje. Estos personajes suelen inscribirse en estéticas específicas como “la aventurera”, “la deportista”, “la artista”, “la activista” o incluso la “chica elegante”. No se trata únicamente de roles sociales predefinidos, sino de formas deseadas de ser y de mostrarse, que combinan identidad, aspiración y estética.

La estrategia de identidad consistente representa la articulación más sofisticada de las tres dimensiones analíticas, donde las prosumidoras construyen personajes coherentes que integran aspiraciones motivacionales, recursos productivos sofisticados, y gestión estratégica de audiencias relacionales.

Más allá del personaje o estilo que elijan representar, es significativa la forma en la que diferencian cuidadosamente entre el contenido que publican en sus historias temporales y aquel que permanece en el *Feed* de su perfil. Esta distinción opera como un mecanismo de curaduría identitaria: mientras las Historias funcionan como espacios experimentales, cotidianos y efímeros, el *Feed* se convierte en un archivo público de identidad más estable, coherente y cuidadosamente controlado.



Las publicaciones que se fijan en el *Feed* responden a criterios de selección más rigurosos. Como dice Montserrat, esas son “las que más la describen”, mientras que para Mildred, KitKat, Karla y Pau son “lo suficientemente buenas” como para ser compartidas. En ambos casos, hay una clara consciencia de que esas imágenes representan no solo momentos, sino versiones idealizadas de sí mismas, aquellas que desean sostener ante el auditorio.

Esta estrategia dialoga con lo que Goffman (1971) conceptualiza como idealización en la presentación del yo, donde las actuaciones se orientan hacia versiones aspiracionales de la identidad. Según el autor, cuando las personas interactúan en público —o en este caso,

en espacios digitalmente públicos— tienden a proyectar versiones de sí mismas que se alinean con los estereotipos más aceptados, admirados o valorados por su audiencia. Esta idealización no es necesariamente un engaño, sino un proceso de acoplamiento entre la identidad que se desea transmitir y las expectativas sociales que se presuponen en el entorno. En palabras de Goffman, la actuación social se orienta hacia "una versión de uno mismo tal como se desea que los otros la crean".

En este sentido, las jóvenes ejercen un trabajo continuo de edición y escenificación, en el que la coherencia estética del *Feed* se convierte en una forma de demostrar autenticidad, aunque esta autenticidad esté mediada por códigos culturales y tecnológicos que determinan qué es lo deseable, lo legítimo y lo visible.

Mildred ejemplifica esta estrategia a través de su construcción como “chica aventurera”. De esta forma, comparte que para publicar algo en el *Feed*, debe haber pasado por su cuidadosa revisión, tras la que suele editar color, nitidez, brillo y temperatura. Al editar, le gusta que las fotografías tengan “más color” y que armonicen con el resto de fotografías y videos del *Feed*.



En el ecosistema digital, la edición no se percibe únicamente como una herramienta técnica, sino como un componente en la autopresentación. Aunque quienes hacen uso de aplicaciones de edición declaran buscar un “acabado natural”, la intención no es crear una imagen abiertamente falsa, sino más bien ocultar ciertas inseguridades o “imperfecciones” de manera sutil, casi imperceptible. En este proceso, se retocan aspectos como la textura de la piel, eliminando poros o imperfecciones más allá de lo que el maquillaje puede lograr, o se modifican discretamente las siluetas corporales.

Este tipo de edición, que opera bajo la lógica de la corrección más que de la transformación explícita, revela un matiz interesante: no se busca mostrar una versión radicalmente distinta de uno mismo, sino una versión “mejorada” que no delate la intervención digital. De esta forma, la edición se convierte en una herramienta sutil pero

poderosa de gestión de la autopresentación. Esta práctica, aparentemente banal o cotidiana, forma parte de una estrategia más amplia en la que logren ocultar aspectos específicos que no satisfacen sus expectativas.

Conclusiones

El análisis de las trayectorias de autopresentación muestra que las tres dimensiones propuestas —motivacional, productiva y relacional— no operan de forma aislada, sino que se articulan en configuraciones específicas, determinadas por condiciones biográficas, sociales y tecnológicas.

Dimensión motivacional: marcos interpretativos y expectativas

La investigación revela que las motivaciones para la autopresentación en *Instagram* están profundamente vinculadas a los marcos interpretativos que las jóvenes construyen a partir de sus trayectorias biográficas, escolares y corporales. Estos marcos no operan como estructuras rígidas, sino como esquemas dinámicos que se reconfiguran a lo largo del tiempo y en relación con eventos críticos en sus *vidas*.

Un hallazgo significativo en esta dimensión es la transformación de las expectativas sobre la plataforma a lo largo de su trayectoria de uso. Si bien el ingreso inicial a *Instagram* estuvo motivado principalmente por el seguimiento a celebridades y la pertenencia a círculos de socialización inmediatos (como evidencian los testimonios de Karla y Carmen), con el tiempo estas expectativas evolucionaron hacia un uso más estratégico y reflexivo de la plataforma. Como señala Montserrat, durante su periodo como representante estudiantil, la conciencia sobre cómo sus publicaciones podrían afectar su imagen profesional modificó sustancialmente sus criterios de autopresentación.

Esta transformación en los marcos interpretativos desafía parcialmente la hipótesis determinista sobre la reproducción mecánica de los roles de género. Si bien las jóvenes reconocen y operan dentro de ciertos parámetros normativos, también desarrollan una mirada

crítica sobre estos. El caso de KitKat ilustra esta tensión cuando reflexiona sobre su proceso de “aceptación corporal”, reconociendo la contradicción entre un discurso de autoaceptación y el hecho de que esta coincidiera con el momento en que su cuerpo se acercaba más a los estándares socialmente valorados: “*solo era que tenía una imagen más socialmente aceptada y me sentía mucho más cómoda y menos señalada*” (KitKat, comunicación personal, 18 de julio de 2024).

Los sentidos que las jóvenes atribuyen a sus prácticas no pueden entenderse, por tanto, como simples reproducciones de patrones culturales preestablecidos, sino como negociaciones activas donde coexisten la conformidad con ciertos ideales y la resistencia a otros. Las expectativas que guían sus decisiones de autopresentación digital revelan un proceso reflexivo que, aunque condicionado por estructuras sociales más amplias, mantiene espacios para la reinterpretación y la agencia.

Dimensión productiva: estrategias y recursos

El análisis de las prácticas concretas de autopresentación reveló tres estrategias principales que las jóvenes despliegan para gestionar su identidad digital: la retirada, la carrera moral y la búsqueda de una identidad consistente. Estas estrategias no son uniformes ni estables, sino que se movilizan contextualmente según las circunstancias personales y las audiencias imaginadas.

La estrategia de “la retirada” evidencia que, contrariamente a lo que podría suponerse desde una lectura determinista, las jóvenes con mayor inseguridad corporal tienden a publicar menos contenido, no más. Este hallazgo contradice las hipótesis que asocian directamente la frecuencia de publicación con la búsqueda de validación externa a través de likes, sugiriendo una relación más compleja entre autopercepción corporal y comportamiento digital. Como demuestra el caso de KitKat, la insatisfacción con la imagen corporal puede conducir a una “desaparición digital” como mecanismo de autoprotección ante la vulnerabilidad percibida.

En cuanto a “la carrera moral”, observamos cómo las jóvenes, motivadas por el inicio de una relación amorosa, una filiación religiosa o una convicción personal, adoptan prácticas

orientadas a mostrarse como prudentes y medidas. Sin embargo, estas prácticas no representan necesariamente una sumisión acrítica a roles tradicionales, sino negociaciones estratégicas que les permiten mantener un balance entre la imagen socialmente valorada y sus propias aspiraciones identitarias. El testimonio de Mildred sobre la gestión de su círculo de *Close Friends* tras iniciar una relación de pareja ilustra cómo estas negociaciones no son simplemente reproducciones de expectativas sociales, sino procesos activos de autorregulación.

Finalmente, la estrategia de “una identidad consistente” muestra cómo las jóvenes distinguen cuidadosamente entre el contenido que publican en historias temporales y aquel que permanece en el *Feed*. Esta distinción opera como un mecanismo de curaduría identitaria donde el *Feed* se convierte en un archivo público de identidad más estable y controlado. Montserrat articula claramente esta diferenciación cuando señala que las publicaciones que fija en su perfil son “las que más la describen”, mientras que las historias funcionan como espacios experimentales y efímeros.

En relación con los recursos que movilizan, encontramos una sofisticación creciente en el uso de herramientas de edición. Más allá del uso de filtros preestablecidos, algunas participantes, como Mildred, realizan procesos de edición más complejos que revelan un dominio técnico y estético considerable. Estos recursos no se limitan a aspectos técnicos, sino que incluyen también capitalidades simbólicas y sociales, como el acceso a ciertos espacios (hoteles, restaurantes) que luego son documentados en sus publicaciones como marcadores de estatus.

Esta dimensión productiva evidencia que, si bien las plataformas digitales pueden reproducir ciertos patrones estéticos normativos, también constituyen espacios donde las jóvenes ejercen una agencia significativa en la construcción y proyección de su imagen. La reproducción de estereotipos de género coexiste con procesos de apropiación y resignificación que complejizan la relación entre tecnología digital e identidad de género.

Dimensión relacional: interacciones y audiencias

La gestión de las audiencias emergió como un aspecto central en las prácticas de autopresentación de las jóvenes universitarias. Esta gestión no se limita a configuraciones técnicas de privacidad, sino que implica un trabajo constante de negociación entre diferentes círculos de interacción social, desde amistades cercanas hasta seguidores desconocidos.

Un hallazgo relevante es la transición generalizada hacia perfiles privados, motivada principalmente por consideraciones de seguridad. Esta decisión, como evidencia el caso de Azula, no suele formar parte de la configuración inicial, sino que surge como respuesta a experiencias negativas propias o ajenas. El contexto regional de inseguridad en Jalisco, particularmente en relación con la violencia de género, modela significativamente estas prácticas de autoprotección digital. Las estrategias que implementan las participantes — como la limitación deliberada de información personal, la selección cuidadosa de seguidores, o la publicación de ubicaciones con retraso temporal— revelan una internalización del deber de autocuidado que trasciende lo meramente estético.

En el ámbito de las relaciones románticas, *Instagram* funciona como un espacio donde se establecen y negocian vínculos afectivos a través de interacciones como likes estratégicos, reacciones a historias y mensajes directos. Los casos de Montserrat y Mildred ilustran cómo la plataforma ha operado como catalizador para establecer relaciones formales, mientras que para otras participantes como Azula, la función de “Close Friends” emerge como una herramienta estratégica para compartir contenido más íntimo con un público selecto.

Es importante destacar que estas interacciones no ocurren en un vacío social, sino que están profundamente atravesadas por dinámicas de género. La plataforma intensifica las formas de vigilancia —externa e interna— sobre el cuerpo femenino y su presencia pública. Sin embargo, las jóvenes no son receptoras pasivas de estas presiones, sino que desarrollan estrategias específicas para gestionar su imagen y proteger su autonomía, como evidencian las decisiones sobre qué contenido compartir en cada espacio y con qué audiencias.

Esta dimensión relacional muestra que, lejos de una simple reproducción de patrones interaccionales tradicionales, las plataformas digitales configuran nuevos escenarios donde

se redefinen las fronteras entre lo público y lo privado, lo íntimo y lo expuesto. La gestión de audiencias digitales emerge así como un trabajo identitario complejo que articula consideraciones estéticas, relacionales y de seguridad.

Las estrategias observadas —retirada, carrera moral e identidad consistente— dan cuenta de distintas formas de gestionar nociones sobre feminidad y belleza. La retirada subraya el peso que puede tener la no-participación como respuesta a contextos hostiles. La carrera moral pone en juego un sistema de respetabilidad que limita la exposición corporal a través de códigos de género interiorizados. La identidad consistente, por su parte, muestra un esfuerzo por construir una imagen sostenida por recursos, habilidades y una gestión estratégica de públicos. Si bien las participantes despliegan agencia y creatividad en la forma en que gestionan su presentación, esta agencia se ejerce dentro de estructuras que restringen sus posibilidades.

CONCLUSIONES

Tras el recorrido analítico desarrollado a lo largo de esta investigación, se han revelado hallazgos que permiten responder a las preguntas centrales planteadas y establecer un diálogo crítico con las hipótesis dominantes en el campo de estudio. Los resultados obtenidos invitan a matizar las afirmaciones iniciales, revelando un panorama complejo donde las mujeres jóvenes universitarias desarrollan estrategias variadas para negociar su autopresentación digital en la tensión entre las presiones normativas y su agencia personal a lo largo de sus trayectorias.

A la pregunta sobre cómo negocian las mujeres jóvenes universitarias sus prácticas de autopresentación en *Instagram*, y de qué manera estas prácticas digitales reproducen, desafían o reconfiguran los modelos de feminidad y belleza en Guadalajara, Jalisco, los hallazgos sugieren que las negociaciones emergen de forma situada y en estrecha relación con su itinerario biográfico.

En primer lugar, desarrollan una negociación temporal que se adapta según momentos biográficos específicos. Al inicio de su ingreso a la plataforma, los hallazgos apuntan a marcos motivacionales relativamente homogéneos, vinculados más al consumo que a la producción de contenido digital. Es decir, la inquietud por seguir celebridades y un ingreso motivado por los vínculos primarios, más que por una intención de autoexhibición de sí mismas.

En segundo lugar, a lo largo del recorrido, los hallazgos apuntan a cambios en dos elementos: la idealización de cómo mostrarse y la gestión de a quién mostrarse. Comienza así un proceso de sofisticación en las usuarias que sugiere mayor grado de detalle en el cómo y para quién estar visibles en la plataforma. Las motivaciones inicialmente homogéneas se transforman, tanto por su trayectoria personal como por los cambios en la arquitectura de la plataforma, hacia una legitimación sobre fotografiarse a sí mismas. Esto implica una curva de aprendizajes adquiridos y, por otro lado, una hiperreflexividad sobre su autopresentación en línea.

Asimismo, desarrollan una negociación corporal donde la decisión de qué fotografiar de sí mismas está íntimamente ligada a cómo se sienten (en especial con su cuerpo o imagen corporal) en momentos específicos de su biografía. Esta negociación corporal sugiere que la visibilidad digital no es neutral, sino que está mediada por percepciones cambiantes sobre la propia adecuación estética. Los hallazgos obtenidos en la negociación de la autopresentación dialogan íntimamente con las contribuciones sobre percepción corporal y autoestima, refinando planteamientos como el de dismorfia digitalizada (Coy Didbley, 2016), pero desde un punto de vista distinto: no las fotografías digitales que promueven dismorfia, sino el acto de fotografiarse desde el malestar con el propio cuerpo.

Por otro lado, en la gestión de audiencias practican una negociación sofisticada mediante el desarrollo de arquitecturas complejas de visibilidad. Estas arquitecturas incluyen la segmentación entre público general y *Close Friends*, lo que les permite compartimentar diferentes aspectos de su identidad según la audiencia específica. Esta estrategia les otorga control sobre qué facetas de sí mismas hacen visibles a diferentes círculos sociales.

En el análisis del momento presente, las tres estrategias matizan las hipótesis contrastantes. La retirada desafía frontalmente las teorías que vinculan mayor frecuencia de publicación con búsqueda de validación. Esta estrategia evidencia cómo la aparente libertad de autopresentación digital está condicionada por criterios normativos de satisfacción corporal, cuestionando la hipótesis de democratización de la belleza. La carrera moral ilustra la persistencia de marcos de respetabilidad de género que operan de manera sutil pero efectiva en el entorno digital. Las jóvenes no simplemente reproducen expectativas tradicionales, sino que las negocian estratégicamente, construyendo narrativas de prudencia que les permiten mantener autonomía dentro de límites socialmente aceptables. La identidad consistente representa la articulación, donde las jóvenes construyen personajes coherentes que integran aspiraciones motivacionales, recursos productivos elaborados y gestión estratégica de audiencias. Esta estrategia muestra cómo las usuarias desarrollan competencias avanzadas de curaduría identitaria, diferenciando cuidadosamente entre espacios efímeros y permanentes de la plataforma.

En conjunto, las tres estrategias sugieren que *Instagram* funciona como un espacio de mediación complejo donde se reconfiguran las formas contemporáneas de autopresentación, operando dentro de marcos normativos persistentes pero también generando espacios para la agencia y la resignificación crítica.

Sobre las preguntas específicas, y en sintonía con la pregunta general, los esquemas de interpretación que movilizan las jóvenes para justificar sus prácticas de autopresentación evolucionan desde motivaciones iniciales centradas en el seguimiento de celebridades hacia usos más heterogéneos. Se observa una progresiva diferenciación en las motivaciones para permanecer en la plataforma. De esta forma, las jóvenes desarrollan esquemas que integran expectativas sobre el juicio de las audiencias, conformidad corporal con estándares de belleza, y búsqueda de coherencia entre identidad aspiracional y presentación digital.

Acerca de las estrategias que utilizan para gestionar su visibilidad y audiencia, esta gestión emerge como un trabajo complejo que articula consideraciones estéticas, relacionales y de seguridad. Las estrategias identificadas incluyen la transición generalizada hacia perfiles privados, el uso estratégico de *Close Friends* para contenido íntimo, la segmentación de públicos según tipo de contenido, y el desarrollo de técnicas de autoprotección digital influenciadas por el contexto regional de inseguridad del Estado.

Estas prácticas de autoprotección no surgen en abstracto, sino como respuestas a eventos específicos que las han hecho sentir vulnerables. La gestión de audiencias también se ve influenciada por las transformaciones en las *affordances* de la plataforma, particularmente la implementación de funciones como *Close Friends* tanto en historias como en publicaciones, que permite una segmentación más sofisticada de públicos.

Al interior de estas listas de *Close Friends* también operan criterios específicos para incluir o excluir personas según el tipo de relación y el nivel de confianza. La depuración activa constituye una práctica continua de curaduría relacional que refleja tanto cambios en sus círculos sociales como estrategias deliberadas de control sobre quién accede a qué aspectos de su intimidad digital. En esta misma gestión de audiencias, aprenden un

refinamiento sobre cómo mostrarse con cada una y qué actuaciones pueden desplegar dependiendo del rol que ocupan en esos espacios.

Los hallazgos de esta pregunta, que tienden a dilucidar las formas de conformación y selección de audiencias, pueden dialogar con aquellas contribuciones que establecen la conexión entre lo *online* y lo *offline* a partir de factores contextuales (geográficos, religiosos y culturales) (Leary, 2004), proporcionando pistas sobre cómo investigar los mecanismos de esta relación considerando las especificidades del contexto local.

Acerca de los vínculos que existen entre prácticas *online* y experiencias *offline*, la relación se revela bidireccional y mediada por eventos biográficos críticos; sin embargo, quedan pendientes investigaciones que expliquen cómo operan los mecanismos específicos que conecta la esfera *online* y la *offline*. En esta investigación, un hallazgo importante sugiere que las percepciones corporales, diagnósticos de salud, responsabilidades institucionales y rupturas amorosas moldean significativamente las prácticas digitales. De esta forma, las crisis biográficas pueden provocar retiradas totales o parciales del espacio digital.

Esta bidireccionalidad también se manifiesta en las transiciones educativas, que funcionan como momentos de rearticulación social obligando a renegociar tanto audiencias como contenido apropiado. La transición universitaria introduce una conciencia profesional más sofisticada y el desarrollo de extrema cautela con su contenido de acuerdo al rol. Queda pendiente profundizar sobre cómo la esfera digital puede alimentar a la *offline*, aspecto que en esta investigación no cuenta con suficientes indicios para explicarlo.

Finalmente, la experiencia de contradicciones frente a discursos dominantes revela cómo las jóvenes desarrollan una reflexividad sofisticada sobre sus propias prácticas. Estas tensiones revelan negociaciones activas entre conformidad con ciertos ideales y resistencia a otros. Lo significativo es que incluso cuando las jóvenes “ceden” ante presiones estéticas, lo hacen con una fina reflexividad sobre cómo ocurre esta negociación. No simplemente reproducen o resisten discursos de manera mecánica, sino que desarrollan conciencia crítica sobre sus propias contradicciones. Este hallazgo dialoga muy bien con los aportes sobre *bodypositive* mencionados en el capítulo I (de Vries & Peter, 2013; Krawczyk & Thompson,

2015; Schettino, Capasso & Caso, 2023) sugiriendo que la apropiación crítica de discursos de aceptación pueden reproducir lógicas de objetivación sexual. Sin embargo, su capacidad de verbalizar y cuestionar sus propias inconsistencias revela agentes reflexivas que navegan conscientemente entre múltiples presiones y expectativas. Esta autoconciencia problematiza interpretaciones simplistas que las posicionarían como víctimas de manipulación mediática o como sujetos con falsa conciencia.

Esta reflexividad sugiere que las contradicciones no constituyen “fallas” del sistema ni deficiencias individuales, sino espacios de negociación activa donde se construye agencia dentro de estructuras restrictivas. Las tensiones no se resuelven sino que se gestionan de manera dinámica; en lugar de resolver estas tensiones de una vez por todas, las administran constantemente según el contexto y momento específico.

Finalmente, los hallazgos señalan que la belleza está vinculada a otros aspectos de la subjetividad y no puede comprenderse de manera autorreferencial. La propuesta central de esta investigación es que la belleza no se reduce a lo estético ni implica únicamente el seguimiento de una propuesta normativa, sino que tiene implicaciones profundas en la vida social. Por lo tanto, la belleza puede constituir un punto de mira privilegiado para explorar estas múltiples dimensiones de la experiencia vital.

La belleza, entendida como campo de disputa, permite acceder a esta riqueza analítica precisamente porque sus implicaciones atraviesan las dimensiones motivacional, productiva y relacional de la auto presentación digital; así, visibiliza un complejo entramado de continuidades y rupturas biográficas donde las tecnologías digitales operan como espacios de mediación para la construcción identitaria. Esta perspectiva abre la necesidad de desarrollar estudios focalizados que exploren las intersecciones entre belleza y salud, belleza y movilidad social, belleza y construcción identitaria, entre otros ejes fundamentales. Asimismo, se requieren investigaciones que proporcionen un análisis interseccional que indague sobre distintos rasgos físicos y los mecanismos de discriminación en los que se movilizan.

Limitaciones

Una limitación significativa de esta investigación radica en el tratamiento insuficiente de las variables de raza y clase social, y su articulación interseccional con el género en los procesos de autopresentación digital. Si bien estas dimensiones fueron reconocidas como relevantes en la configuración de prácticas estéticas, no se desarrollaron sistemáticamente los mecanismos específicos de esta articulación ni sus implicaciones en las experiencias concretas de las usuarias.

Esta limitación responde a los alcances definidos para el estudio y a la densidad de la información recogida mediante entrevistas narrativas. Sin embargo, se reconoce la necesidad crítica de continuar explorando cómo estas dimensiones configuran diferencialmente las formas de visibilidad, reconocimiento y participación en plataformas digitales.

Futuras investigaciones deberán abordar explícitamente cómo la intersección de género, clase y raza configura el acceso diferencial a recursos materiales y simbólicos para la autopresentación digital, así como las formas específicas en que se reproducen o desafían las jerarquías estéticas racializadas en plataformas como *Instagram*. Asimismo, será importante retomar otras contribuciones conceptuales del marco de la microinteracción y la dramaturgia social para el análisis de estos fenómenos.

En segundo lugar, la información sobre el contexto no presenta la densidad analítica necesaria para una comprensión exhaustiva del fenómeno estudiado. La exploración del contexto en esta tesis está deliberadamente restringida y acotada al contexto vivido por las participantes, es decir, a sus experiencias situadas y subjetivas. Durante el proceso de entrevistas, toda interrogación respecto al contexto sociocultural más amplio fue reconducida por las interlocutoras hacia sus experiencias personales, lo que revela una tendencia al recentramiento de ego en la reflexión sobre su entorno.

Esta característica metodológica implica que la reflexión sobre el contexto se restringe a la manera en la que las participantes viven, interpretan y significan este contexto desde sus propias coordenadas biográficas y sociales. No se trata de una carencia o

deficiencia del diseño metodológico, sino de una decisión analítica que prioriza la perspectiva emic y la experiencia situada de las jóvenes universitarias.

Sin embargo, esta delimitación metodológica genera limitaciones importantes para la comprensión del fenómeno, ya que restringe el acceso a dimensiones estructurales, históricas y socioculturales más amplias que podrían enriquecer el análisis. La ausencia de una reflexión contextual que trascienda la experiencia individual constituye una oportunidad para futuras investigaciones que incorporen perspectivas macro-sociológicas y análisis de contexto más robustos.

Reflexiones finales y agenda de investigación futura

Esta investigación ha permitido visibilizar las estrategias complejas a través de las cuales las jóvenes universitarias negocian su autopresentación en *Instagram*, evidenciando tanto la persistencia de ciertos patrones estéticos normativos como la emergencia de prácticas más reflexivas y agenciales. Los hallazgos revelan que estas jóvenes no operan como simples reproductoras de roles de género preestablecidos, sino que despliegan estrategias sofisticadas para negociar su presencia digital en un contexto marcado por tensiones entre expectativas sociales, aspiraciones personales y *affordances* específicas de la plataforma.

Sin embargo, la investigación también ha revelado áreas críticas que requieren mayor exploración en futuros estudios. Una primera línea prioritaria consiste en profundizar la comprensión de cómo algoritmos y arquitectura de plataformas condicionan y moldean las interacciones digitales. Si bien este trabajo reconoció a las tecnologías digitales como medios que intervienen en prácticas sociales, no exploró en detalle los mecanismos específicos mediante los cuales los algoritmos de *Instagram* influyen en la visibilidad de ciertos cuerpos y estéticas sobre otros.

Una segunda área crítica es el desarrollo de marcos analíticos que aborden sistemáticamente la interseccionalidad de género, clase y raza en los procesos de

autopresentación digital. Esta investigación demostró la necesidad de superar aproximaciones que tratan estas dimensiones como variables separadas, desarrollando en cambio enfoques que capturen sus articulaciones específicas en contextos digitales.

La naturaleza dinámica de las plataformas sociodigitales plantea desafíos metodológicos significativos. Los constantes cambios en interfaces, funcionalidades y términos de servicio transforman continuamente las posibilidades de interacción, exigiendo desarrollar aproximaciones más flexibles y adaptativas que puedan captar estas transformaciones sin perder rigor analítico.

Finalmente, se requiere expandir el análisis hacia otros contextos geográficos e institucionales que permitan comprender variaciones en las estrategias de autopresentación según diferentes capitales culturales, económicos y sociales. La concentración de este estudio en CUCEA, si bien justificada metodológicamente, limita la comprensión de cómo operan estas dinámicas en contextos con menores recursos o diferentes orientaciones culturales.

En conclusión, las prácticas de autopresentación en *Instagram* de las jóvenes universitarias revelan un panorama complejo donde coexisten la reproducción de ciertos patrones estéticos tradicionales y la emergencia de formas más reflexivas y agenciales de construcción identitaria. Estas negociaciones no ocurren en un vacío social, sino que están profundamente atravesadas por consideraciones de género, seguridad y pertenencia que reflejan y a la vez reconfiguran las estructuras sociales más amplias en las que se inscriben. El desafío para futuras investigaciones será desarrollar marcos analíticos que capturen esta complejidad sin perder de vista las desigualdades estructurales que continúan operando en estos espacios aparentemente democratizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Agoff, C., & Herrera, C. (2019). Entrevistas narrativas y grupos de discusión en el estudio de la violencia de pareja. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 37(110), 309–338. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1636>
- Ahmad, M. (2020). The sociology of selfies. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(7), 211-231. https://www.researchgate.net/publication/351599481_The_Sociology_of_Selfies
- Ahmad, M., Wali, M., Fatima, S. N., & Mir, S. R. (2019). Gender and selfie through sociological prism. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(2), 273-286. https://www.researchgate.net/publication/380532549_Gender_and_Selfie_through_Sociological_Prism
- Álvarez Macías, D. L. (2018). *Los mitos vivos de México: identidad regional en los Altos de Jalisco* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15536>
- Angell, R. (1974). El uso de documentos personales en sociología. Una revisión crítica de literatura 1920-1940. En J. Balán (Ed.), *Las historias de vida en las ciencias sociales. Teoría y técnica* (pp. 19-26). Nueva Visión.
- Aparici, R., & García-Narín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26), 71-79. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2022-11>
- Bárcenas Barajas, K., & Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online. *Virtualis*, 10(18), 134-151. <https://doi.org/10.24205/03276716.2019.18.1107>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Trad.). Siglo XXI.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(6), 608–618. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.6.608>

- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback ("likes") are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image*, 26, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.004>
- Blanes, M. J. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221.
- Bontempo, M. P. (2016). El cuerpo de la mujer moderna. La construcción de la feminidad en las revistas de editorial Atlántida (1918-1933). En *Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980*. Editorial Prometeo.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI*, 37, 247-270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2018). Exploring the politics of gender representation on Instagram: Self-representations of femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23-42. <https://doi.org/10.11116/digest.5.1.2>
- Castillo, L. (2010). *Mujeres migrantes, bellezas distantes: Representaciones y prácticas sociales en torno a la belleza/adecuación de cuerpo femenino en seis mujeres indígenas migrantes en la Ciudad de México* [Tesis doctoral, Escuela Nacional de Antropología e Historia].
- Cheng, L., Wang, X., & Zhang, J. (2024). She is seeking attention: Women's self-objectification and hostility toward peer selfies. *Computers in Human Behavior*, 156, Article 108214. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108214>
- Chihu Amparán, A. (2018). Los marcos de la experiencia. *Sociológica (México)*, 33(93), 87-117. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000100087&lng=es&tlng=es
- Chollet, M. (2012). *Beauté fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Zones.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*. Les Presses de l'Université de Montréal.

- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cortázar, F. (2010). Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en reinas de belleza y fisico-culturistas. *Actuel Marx*, 9, 95-114.
- Coy-Dibley, I. (2016). "Digitized Dysmorphia" of the female body: The re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2, Article palcomms201640. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>
- Cruz Salazar, T. (2014). *Las pieles que vestimos, corporeidad y prácticas de belleza en jóvenes chiapanecas*. CESMECA-UNICACH/El Colegio de la Frontera Sur.
- de Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483-1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Dubet, F., & Martuccelli, D. (1998). *En la escuela: Sociología de la experiencia escolar*. Losada.
- Eco, U., & Irazazábal, M. (2015). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Essig, L. (2010). *American plastic: Boob jobs, credit cards, and quest for perfection*. Beakon.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Frier, S. (2021). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram* (1a ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.

- García-Canclini, N., Cruces, F., & Urteaga, M. (Coords.). (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Ariel/Fundación Telefónica/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2018). Corrigendum: The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 9, 652. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00652>
- Gimeno de Flaquer, C. (2020). La mujer de Jalisco [HTML]. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc0997928> (Original publicado en El Álbum de la Mujer, año 7, tomo 12, núm. 12, 24 de marzo de 1889, p. 90).
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (R. Romero, Trad.). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1959)
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: los marcos de la experiencia* (J. L. Rodríguez, Trad.). Centro de Investigaciones Sociológicas. (Obra original publicada en 1974)
- Goffman, E. (2019). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (H. B. Torres & F. Setaro, Trans.). Amorrortu editores. (Obra original publicada en 1959)
- Goffman, E. (2021). *Estigma: La identidad deteriorada* (2.^a ed., 5.^a reimp.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1963)
- Gómez, A. (2020). *Modelos y prácticas de belleza entre los trabajadores formales en venta y aplicación de maquillaje en Ciudad de México*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36426.90565>
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: Una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.
- Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 7-98.
- Gómez Cruz, E. (2022). *Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Puerta Abierta/Universidad Panamericana.
- Gómez Cruz, E., & Ardèvol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: A practice theory approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(3), 27-46.

- Hakim, C., & Beutnagel, J. H. (2019). *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás*. Debate.
- 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>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Howcroft, D., & Bergvall-Kareborn, B. (2018). A typology of crowdwork platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21-38.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. En *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). The AAAI Press.
- Illouz, E., & Kaplan, D. (2020). *El capital sexual en la modernidad tardía*. Herder.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. J. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body Image*, 15, 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.08.001>
- Krozer, A., & Gómez, A. (2023). Not in the eye of the beholder: Racialization, whiteness, and beauty standards in Mexico. *Latin American Research Review*, 58(2), 422-439. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.104>
- Lapenda, A. (2021). Fotografía y democratización. La construcción hegemónica de Kodak. *Boletín de Arte*, (21), e030. <https://doi.org/10.24215/23142502e030>
- Lasén, A. (2012). Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales. En N. García-Canclini & F. Cruces (Eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (pp. 243-262). Ariel.
- Leary, M. R. (2004). The Self We Know and the Self We Show: Self-esteem, Self-presentation, and the Maintenance of Interpersonal Relationships. En M. B. Brewer

- & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 204–224). Blackwell Publishing.
- Le Breton, D. (2002). *Sociología del cuerpo*. Ediciones Nueva Visión.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. La Crujía Ediciones.
- Mahmood, S., & Malik, F. (2022). Impact of Instagram usage on young women's body esteem: Mediating role of beauty perception. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(3), 351-364. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.3.21>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Selfies and social media: relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint. *Journal of Eating Disorders*, 3(Suppl 1), Article O21. <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-S1-O21>
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as a dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Monnot, C. (2013). Petites filles. L'apprentissage de la féminité. *Lectures*. <http://journals.openedition.org/lectures/12253>
- Muñiz, E. (2015). Las prácticas corporales. De la instrumentalidad a la complejidad. En *El cuerpo. Estado de la cuestión*. La cifra editorial.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.

- Pérez Reséndiz, E., & Montoya Gastélum, G. (2020). *Jóvenes entre plataformas sociodigitales*. UNAM.
- Pineda, E. (2020). *Bellas para morir: Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo Libros.
- Riera, S., & Figueras Maz, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 157--176. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.908>
- Rottenberg, C. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Oxford University Press.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Sassen, S. (2002). Towards a sociology of information technology. *Current Sociology*, 50(3), 365-388.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schettino, G., Capasso, M., & Caso, D. (2023). The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women. *Computers in Human Behavior*, 140, 107586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107586>
- Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social* (2ª ed., M. Natanson, Trad.). Amorrortu.
- Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121--134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Statista Research Department. (2024, febrero 23). Usuarios de Instagram en México por edad 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>
- Sur, P. (2017). Beauty and the internet: Old wine in a new bottle. *Journal of International Women's Studies*, 18(4), 278-291. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol18/iss4/20>

- Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Tossounian, C. (2018). Feminidad y movilidad social en las representaciones de mujeres trabajadoras. Buenos Aires (1920-1940). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 13, 88-105.
- Van Dijck, J. (2014). Datification, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Vargas Signoret, G. V., & Vargas Ramos, E. D. (2022). *La belleza en Instagram: las Instafamous del área Metropolitana de Guadalajara. Una revisión de 2021 a 2022*. Universidad de Guadalajara.
- Vigarello, G. (2009). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Nueva visión.
- Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111--132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>
- Vite, O. (2018). El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla. *Contratexto*, 29, 201-225.
- Yarto Wong, C. (2016). La investigación sociológica alrededor del teléfono celular: Una revisión de la literatura del 2000 al 2010. *Espacio Abierto*, 25(4), 203--213.
- Zarghooni, S. (2007). *A study of self-presentation in light of Facebook* [Manuscrito no publicado]. Institute of Psychology, University of Oslo. https://zarghooni.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/zarghooni-2007selfpresentation_on_facebook.pdf
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- Casasola, T. (2020, julio 12). ¿Adiós a los concursos de belleza? Diputadas buscan eliminar su financiamiento público. *Animal Político*.
<https://animalpolitico.com/2020/07/adios-concursos-belleza-diputadas-eliminar-financiamiento-publico>
- El Informador. (2024, octubre 4). Certámenes de belleza en Jalisco: semilleros de talento. *El Informador*.
<https://www.informador.mx/Certamenes-de-belleza-en-Jalisco-semilleros-de-talento-l202410040005.html>

ANEXO 1.

Viñetas individuales

Este anexo presenta ocho viñetas individuales de las participantes. La estructura busca ofrecer un panorama de sus vidas, explorando sus historias personales, trayectorias educativas y hábitos en redes sociodigitales. Este marco contextual permite situar sus prácticas digitales dentro de experiencias vitales concretas.

Después, narro el contenido que estas usuarias generan en *Instagram*, categorizando sus publicaciones según temáticas recurrentes como viajes, amistad, diversión y expresiones de sensualidad. Esta sistematización busca identificar patrones significativos sobre cómo construyen narrativas visuales de sí mismas y qué aspectos de sus vidas eligen priorizar en sus representaciones digitales. En este mismo eje abordo las estrategias de gestión de audiencia que desarrollan estas jóvenes, describiendo cómo administran diferentes círculos de interacción, desde amistades cercanas hasta seguidores desconocidos.

En algunos casos profundizo en los propósitos que motivan su uso de *Instagram* y su postura crítica frente al contenido que tanto consumen como producen. Este aspecto revela tensiones importantes entre la conformidad con ciertos estándares estéticos y sociales, y la resistencia consciente a presiones externas. Como parte de los hallazgos durante las entrevistas y el seguimiento, vinculo sus experiencias de salud con sus procesos de autoestima, mostrando la interrelación entre bienestar físico, emocional y autopresentación digital.

Finalmente, abordo las aspiraciones profesionales, emocionales o amorosas de algunas participantes para contextualizar las motivaciones que dan lugar a ciertas formas de autopresentación. A través de este recorrido, las viñetas individuales construyen un mosaico que ilustra cómo las jóvenes universitarias negocian sus interacciones en la intersección entre los mundos digitales y físicos, ofreciendo valiosas perspectivas sobre las complejidades de la vida social mediada por plataformas digitales.

KitKat

KitKat es una joven de 22 años originaria de Guadalajara que vive con sus padres y dos hermanas. Desde la infancia tuvo contacto con actividades deportivas en el Consejo Estatal para el Fomento Deportivo (CODE), específicamente patinaje. Durante esta etapa temprana comenzó a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria que ahora, como adulta, logra identificar.

Durante la secundaria no se consideraba muy popular y menciona haber recibido comentarios despectivos sobre su cuerpo por parte de sus compañeros. En esa época, creó su cuenta de *Instagram* para compartir contenido relacionado con el patinaje con amistades del CODE y seguir cuentas de deportistas. A los 18 años requirió atención psiquiátrica y comenzó terapia psicológica, en ese proceso atravesó lo describe como “*un momento de resignificar*”, en el que cambió su percepción corporal debido a eventos delicados en su vida y una recomposición corporal por las exigencias deportivas. Sobre estos cambios, resalta dos reflexiones, por un lado:

Creo que el punto cuando empiezo a ver las cosas un poco distinto es después de llegar muy bajo y tengo que sanar y recomponer muchas cosas, reestructurar, redefinir, resignificar. Porque creo que siempre hay un esfuerzo porque no te estás sintiendo bien y quieres moverte, pero aún hay muchas cosas que son demasiado importantes como para no darle esa importancia. Entonces, diría que hasta los 18-20 como que resignifico lo que es bello para mí. (...) entender que mi yo no es mi cuerpo y no es mi cara, hace que ahora sea mi amigo. Es como “esto es lo que tengo y me permite hacer todo esto”.

(KitKat, comunicación personal, 18 de julio de 2024)

Por otro lado, acepta las contradicciones de ese proceso de resignificación y menciona:

No sé si me hubiera aceptado si hubiera tenido, por ejemplo, el mismo cuerpo que tenía. Y ya como que bajé de peso, o sea bajé grasa, subí músculo y aún tenía como inseguridad, por un lado, que era muy musculosa hasta cierto punto, pero me sentía bien porque no tenía grasa. Entonces “me aceptaba”, pero más bien solo era que tenía una imagen más socialmente aceptada y me sentía mucho más cómoda y menos señalada.

(KitKat, comunicación personal, 18 de julio de 2024)

Después de otro periodo de pausa, retomó sus actividades deportivas y participó en un evento internacional en Argentina, su círculo social se amplió y mantiene estas relaciones a través de redes sociales, donde comparte contenido de patinaje y ahora también de *break dance*.

Actualmente cursa el séptimo semestre de Mercadotecnia, etapa universitaria que ha despertado su interés por luchas sociales, el activismo y la filosofía. Junto con sus hermanas, KitKat recientemente inauguró una tienda de juguetes en la zona de Obregón, ampliando sus horizontes profesionales mientras continúa soltera, sin mantener una relación amorosa formal. En el ámbito personal, un aumento de peso reciente afectó significativamente su autoestima, llevándola a distanciarse de compartir fotografías y videos en *Instagram*. Ella menciona que estas intermitencias no son nuevas y que a veces tiene “*desapariciones digitales*” para ocultar su cuerpo.

No obstante, durante nuestro último encuentro, llegó después de bailar en los jardines universitarios, un acto que ella describe como un intento deliberado por reconectar con su cuerpo y mantenerse activa. Esta reconexión corporal también se manifiesta en los videos ocasionales que graba de sí misma mientras baila, aunque ya no los comparta con la misma frecuencia.

Después de un periodo de ausencia, regresó a terapia psicológica motivada por el cansancio laboral y su incomodidad con el aumento de peso. En la universidad se considera popular, pero diferente. Siente que es un ambiente artificial y utiliza *Instagram* como un “*ejercicio de autenticidad*”, razón por la cual a veces sube esos videos bailando “*aunque no*

salgan muy bien". No obstante, reconoce la contradicción de elegir aquellos videos en los que se ve más delgada o llevar siempre ropa holgada.

Sobre el contenido que comparte en *Instagram*, señala que evita publicar fotografías consumiendo marihuana porque no quiere sentirse juzgada o dar un mal ejemplo a personas más jóvenes. Este tipo de contenido lo comparte únicamente en la función de *Close Friends*, donde tiene "*sólo a los reales*", que constan de treinta y cinco amigos. KitKat reflexiona que el periodo en que dejó de subir fotografías o videos propios la hizo tomar conciencia sobre la presión que siente en el medio deportivo para mostrarse constantemente bailando o en movimiento, también cuenta cómo se "autoregula" para publicar fotografías aceptables tanto para sus amigos deportistas como de la universidad.

Respecto a su futuro, le gustaría estudiar sociología o antropología tras concluir su carrera en mercadotecnia. Parece orientada a seguir fortaleciendo su aceptación corporal y salud mental, mientras mantiene su compromiso con la terapia psicológica. Profesionalmente, busca culminar sus estudios actuales y consolidar el negocio de juguetes que inició con sus hermanas. En cuanto a sus pasiones, todo indica que continuará nutriendo sus conexiones en la comunidad internacional de patinaje y *breaking*, utilizando estas plataformas no solo como expresión artística sino también como espacios para mantenerse en contacto con amigos que viven lejos.

En *Instagram* también publicar historias de espacios que le evocan "*algo poético*", fragmentos de poemas, pensamientos y fotografías para experimentar con ángulos. Cuando comparte material de sí misma, suelen ser videos patinando o bailando. En el caso de las fotografías, predominan las *Selfies* en las que a veces oculta su rostro o se muestra en contrapicada. Mantiene su cuenta pública, aunque no sigue a muchos familiares.

Mildred

Mildred nació en Culiacán, Sinaloa y a los 7 años se mudó a Guadalajara, donde ha vivido durante 17 años. Desde la infancia vive con su madre y sus hermanos, sin tener contacto con

su padre durante años. Cuando era pequeña sufrió una parálisis facial periférica, que dejó secuelas visibles y afectó su autoestima mucho tiempo.

Cursó la secundaria en una institución del Opus Dei exclusivamente para niñas, donde describe un ambiente “*muy Mean Girl*” y competitivo entre compañeras. Creó su cuenta de *Instagram* en primer año de secundaria; inicialmente se mostraba reacia porque prefería *Facebook*, pero cedió al ver que sus compañeras mayores tenían *Instagram*. A pesar de ello, usaba *Instagram* como *Facebook*, “principalmente subiendo memes”. Posteriormente, estudió la preparatoria, donde conoció a su mejor amiga, con quien mantiene una cercana amistad desde hace diez años.

De los 19 a los 21 años mantuvo una relación amorosa con la que vivió. Los problemas constantes en esta relación desencadenaron problemas de ansiedad que se agravaron cuando terminó la relación durante la pandemia, provocando una considerable pérdida de peso: 20 kilos en tres semanas, lo que además le causó anemia. Esta pérdida de peso conllevó dos cambios significativos: por un lado, un aumento de confianza por la disminución de peso; por otro, inseguridad debido a la flacidez en su piel. Después de esta ruptura, inició terapia psicológica, pero la interrumpió.

Estudió cosmetología y completó el curso general en 2022. Actualmente desea realizar alguna especialización en este campo. A los 24 años ingresó a la licenciatura en Administración en CUCEA. Al tener más edad que la mayoría de sus compañeros, considera que no ha establecido muchas relaciones de amistad, especialmente con mujeres. Ella atribuye esta falta de amigas a la envidia por ser bonita.

Desde que ingresó a CUCEA modificó su forma de vestir porque uno de sus compañeros la apodó “Merlina”. No quería dar una impresión de rudeza, pues sentía que esto atraía a cierto tipo de hombres “débiles” interesados románticamente en ella. Matizó su ropa negra y ahora usa diferentes tonalidades de gris y negro. Considera que a partir de ese cambio, el trato con sus compañeros es más ameno.

En la universidad tiene dos amigos con quienes mantiene una relación más íntima; a uno de ellos lo conocía desde antes de ingresar. Entre otros aspectos, ha consultado a un nutriólogo y sigue una dieta, aunque de forma intermitente y asiste al gimnasio regularmente.

A los 23 años conoció a su actual novio por *Tinder*. Inicialmente lo rechazó, pero comenzaron a salir en septiembre de este año, cuando ella ya tenía 24 años. En verano realizaron un viaje a San Francisco, Nayarit, con sus dos amigos de la universidad, tras el cual tuvieron algunas diferencias. En septiembre retomó la terapia psicológica y le diagnosticaron Trastorno Límite de la Personalidad (TLP). Durante este proceso ha recibido el apoyo de su novio y su madre. Ese mismo mes viajó a la playa con su novio, donde él le pidió formalizar la relación. Posteriormente, en octubre, una de sus amigas se suicidó, lo cual la afectó profundamente. En noviembre viajó a Ajijic con su novio y compartió fotografías del viaje. Actualmente cursa el cuarto semestre en CUCEA y planea viajar a Chihuahua y las Barrancas del Cobre con su novio para Año Nuevo.

En *Instagram* prefiere mantener su cuenta privada; anteriormente era pública, pero cambió la configuración por cuestiones de seguridad, ya que menciona que muchas mujeres conocidas experimentaron usurpación de identidad digital en el año 2019. El paso de cuenta pública a privada implicó que la siguieran personas, principalmente hombres, que no conoce y que ha ido "*depurando*" con el tiempo. Desde que bajó de peso durante la pandemia, tiende más a tomarse fotos de cuerpo completo; antes solo fotografiaba su rostro.

Utiliza frecuentemente la función *Close Friends*, donde antes incluía a sus amigas y algunos chicos con los que interactuaba románticamente, pues era su forma de darse a conocer más y se permitía subir memes humorísticos o videos de su vida cotidiana. Sin embargo, desde que está en una relación ha eliminado a esos chicos. La inclusión de su novio en *Close Friends* fue un tema delicado en la relación; al inicio ella no lo tenía agregado y después de haberlo incluido, lo sacaba o lo añadía para quejarse de él o para que no supiera quiénes estaban en las reuniones a las que ella asistía, evitando así posibles conflictos. No obstante, él se daba cuenta cuando era eliminado de *Close Friends* por las historias destacadas de ella.

Sobre su *Feed* dice que le gusta proyectar una imagen relajada y aventurera, pero en sus historias varía más el tipo de contenido. La primera historia que se revisó era la fotografía de una amiga con un texto que decía “*te voy a querer siempre*”; al analizarla, Mildred rompió en llanto porque esa amiga se había suicidado, pero había borrado la historia porque se sintió hipócrita. El resto de historias públicas son *Selfies* en hoteles y lugares a los que afirma no tendría acceso sin su novio, fotografías de gestos románticos o lugares exclusivos. Mildred también mencionó que paga 50 pesos mensuales por una aplicación para editar fotografías, donde modifica la luz, los tonos y ajusta la imagen.

Entre sus expectativas, busca convertirse en lo que describe como “*un adulto funcional*” mientras navega múltiples aspiraciones. En el plano personal, trabaja activamente en manejar sus emociones tras su diagnóstico de TLP, priorizando el desarrollo de mejores habilidades comunicativas y una menor dependencia de la validación externa, especialmente en redes sociales. Su bienestar físico sigue siendo importante para ella, con planes de continuar su “*recomposición corporal*” mediante ejercicio y dieta, considerando incluso tratamientos estéticos para abordar la flacidez resultante de su rápida pérdida de peso durante la pandemia.

Respecto a sus relaciones, busca profundizar el vínculo con su novio actual, con quien comparte el anhelo de viajes y experiencias en la naturaleza, mientras intenta reconciliarse con amistades pasadas. En sus propias palabras, su meta fundamental es “encontrar un motivo que me haga seguirme desarrollando como persona.

Carmen

Carmen nació en Ayutla, Jalisco, y creció alternando su vida entre este municipio y Unión de Tula, donde también reside parte de su familia. Su infancia transcurrió en un entorno profundamente familiar, caracterizado por la fuerte presencia de valores tradicionales, religiosos y conservadores, particularmente arraigados en la rama paterna de su familia.

En 2013, durante su primer año de secundaria, Carmen creó su cuenta de *Instagram* por influencia de una prima recién llegada de Estados Unidos, quien le presentó la aplicación.

En sus inicios, su interacción se limitaba a seguir coreografías y contenido que ella misma califica como artístico. Ya en la etapa de preparatoria, aunque su hermana le tomaba fotografías con frecuencia, Carmen mostraba una marcada resistencia a compartirlas en la plataforma. Esta reticencia reflejaba su profundo rechazo a publicar imágenes propias de carácter sensual o que exhibieran su cuerpo, pues asociaba este tipo de contenido con la búsqueda de visibilidad y atención, especialmente masculina, algo que conscientemente evitaba.

Posteriormente, ingresó a la licenciatura en Economía en CUCEA, donde actualmente cursa el sexto semestre. Trabaja en el área de investigación de posgrado en la misma universidad y menciona tener una buena relación con sus compañeros, forjando lazos de amistad que trascienden el espacio universitario. En octubre de 2024 comenzó a asistir al gimnasio de su centro de estudios debido a problemas de circulación. A pesar de intentar ser constante, no ha visto los cambios físicos que esperaba, pues su objetivo es aumentar masa muscular.

En *Instagram*, Carmen organiza meticulosamente su contenido en diversas carpetas temáticas. Me señala especialmente una titulada “sueños”, donde recopila imágenes de lugares que anhela visitar, como restaurantes selectos y conciertos de sus artistas favoritos; ella misma define este contenido como “*aspiracional*” por representar metas concretas que espera alcanzar en el futuro. El grueso de sus historias documenta momentos compartidos con amigos y primos de su pueblo natal, mientras complementa su *Feed* con fotografías de celebraciones significativas, principalmente cumpleaños de personas de su círculo íntimo. Su cuenta la utiliza para leer noticias y compartir posicionamientos ideológicos a través de historias que abordan temas de actualidad, desde su perspectiva sobre la reciente reforma fiscal hasta contenido que promueve la adopción responsable de mascotas.

En agosto publicó una fotografía suya en un antro, con el cabello recogido en un chongo alto y vistiendo un top con blazer. Cuando conversamos sobre esta historia, compartió:

[...] nunca había subido una foto así, no me gusta como mostrar... Siento que están como en el límite. Ahorita no lo siento así, pero me acuerdo que cuando la subí sí dudaba mucho. (...) la historia era más para ellos que para mí, así era lo que sentía. Ahorita en este momento no siento eso, pero cuando recién la subí sí, sentía que dudaba porque estaba consciente de que no era algo que originalmente yo quería compartir.

Me da mucho gusto, me da mucho gusto haberla compartido, es algo que creo que por mí misma no lo hubiera compartido, pero no sé, me gusta, me gusta haberme mostrado de esa manera.

(Carmen, comunicación personal, 9 de enero de 2025)

Carmen no tiene pareja actualmente. Sus padres viven solos en el pueblo mientras ella reside en Guadalajara con una hermana. Durante las vacaciones de verano estuvo realizando su servicio social. Entre los cambios personales recientes, se cortó el cabello e hizo un viaje a Ciudad de México, el cual documentó en *Instagram* tanto en historias como en su *Feed*.

Entre sus expectativas está estudiar un posgrado, considerando entre sus opciones El Colegio de México. A pesar de sus ambiciones académicas, también desea visitar con mayor frecuencia a sus padres en el pueblo.

Karla

Karla nació en Guadalajara, Jalisco, donde creció en un hogar con su madre y su hermano gemelo. Es católica, y esta fe constituye una parte importante de su vida desde temprana edad. Durante su primer año de secundaria, Karla abrió su cuenta de *Instagram*, motivada principalmente por seguir a *youtubers* como Juanpa Zurita y observar el contenido que compartían en diferentes redes sociodigitales. Desde el inicio, tomó la decisión de mantener su perfil en modo privado para controlar quién accede a sus publicaciones, una práctica que ha mantenido hasta la actualidad.

A los 16 años, Karla se integró a una agrupación deportiva militar con enfoque altruista. Esta actividad también ha sido una parte significativa de su vida durante los últimos años, primero como participante y posteriormente como instructora. Alrededor de los 19 años fue que ascendió al rango de instructora. En esta posición, comenzó a impartir disciplinas como Taekwondo, rapel y otras actividades formativas para los miembros más jóvenes del grupo.

Ingresa a la Universidad de Guadalajara para estudiar la licenciatura en Administración en CUCEA. Durante este periodo, también trabajó por tres meses en un puesto relacionado con ventas. Realizó su servicio social en el Servicio de Administración Tributaria (SAT), permaneciendo allí durante seis meses. Posteriormente, obtuvo el trabajo que mantiene actualmente, donde ha laborado aproximadamente por un año.

En CUCEA, Karla tiene amistades y está próxima a concluir sus estudios; sin embargo, considera que es un ambiente superficial:

“Siento que CUCEA sí es un poco superficial, desde mi perspectiva. O sea, considero que en CUCEA sí importa un poco cómo te veas, cómo te vistes. Creo que eso luego sí podría influir en qué tanto te relaciones. Quizás CUCEA ya tiene un poco esa fama, no creo que sea del todo, creo que es pues como todo, que a veces puede ser simplemente un estereotipo que te creas, pero he puesto atención, por ejemplo, en el ciber jardín, en pláticas y como en general escuchas como pláticas superficiales, no sé cómo decirlo, y eso proyecta CUCEA, lo superficial”.

(Karla, comunicación personal, 19 de diciembre de 2024)

Recientemente, Karla comenzó a experimentar problemas de salud, con un diagnóstico de lupus, lo que la llevó a lidiar con los síntomas que le desencadenó. También atravesó el final de una relación que había durado casi cuatro años. Actualmente, cursa el octavo semestre de su carrera, aproximándose a la culminación de sus estudios universitarios. Hace seis meses inició una nueva relación de noviazgo, la cual ha influido en algunos de sus hábitos personales, como usar más vestidos y faldas, y prestar mayor atención a su arreglo personal.

En el ámbito personal, ha estado asistiendo a terapia psicológica. Su actividad en redes sociales incluye el uso de *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, *BeReal* y, con menor frecuencia, *Telegram*. Su patrón de publicación en *Instagram* es espaciado, aproximadamente una publicación al año, y ha archivado varias de sus publicaciones más antiguas. Durante los seis meses de observación, pasó un mes sin *Instagram* (dió de baja temporalmente la cuenta) debido a problemas en su relación amorosa. Ha mantenido su participación en el grupo deportivo de forma discreta tanto para los miembros del grupo como para el resto de sus círculos de amigos, razón por la cual también prefiere tener el control sobre quién puede acceder a sus fotografías.

Karla completará su último semestre universitario en junio de 2025, marcando el final de su licenciatura. Tiene previsto finalizar todos sus trámites de titulación para esa misma fecha y está considerando la posibilidad de realizar una tesis, aunque todavía no ha tomado una decisión definitiva al respecto. Una vez concluidos sus estudios, Karla planea dejar su trabajo actual para buscar una posición más alineada con su formación en Administración, específicamente en el área de consultoría empresarial.

Está contemplando cursar una maestría, evaluando dos posibles áreas de especialización: neuromarketing o consultoría organizacional, esta última relacionada con su actual enfoque de estudios. Sus planes incluyen comenzar a explorar opciones de programas de maestría a partir de enero, con miras a iniciar ya sea a finales de 2025 (septiembre, aunque lo considera poco probable) o en enero de 2026.

También quiere priorizar su bienestar físico, especialmente considerando sus problemas articulares y el diagnóstico de lupus. Esta situación ha influido en su decisión de moderar su participación en el grupo deportivo militar, orientándose ahora hacia actividades menos demandantes físicamente, como ser maestra de ceremonias en eventos especiales.

Finalmente, me comparte que antedrá su presencia en plataformas digitales principalmente como un medio para preservar recuerdos significativos, sin buscar una participación intensiva ni frecuente. Su enfoque hacia la apariencia personal seguirá

valorando verse "limpia" y arreglada, aspectos que considera importantes tanto en su presentación física como digital.

Eleonora

Nacida y criada en Guadalajara, Eleonora ha desarrollado su vida en el entorno familiar de esta ciudad. Durante su adolescencia, cursó sus estudios en una preparatoria perteneciente a la Universidad de Guadalajara, donde llegó a participar en concursos escolares, ganando incluso una cámara GoPro que más tarde utilizaría durante sus viajes familiares.

A los 16 años, Eleonora dio su primer paso en *Instagram*, plataforma que comenzó a utilizar principalmente para seguir a figuras públicas que le interesaban. Entre sus principales intereses estaban “Los Polinesios”, un grupo de *YouTubers* mexicanos conocidos por su contenido sobre viajes y experiencias cotidianas. Aunque inicialmente se limitaba a seguir cuentas de celebridades, gradualmente fue incorporando amigos y conocidos a su red, manteniendo siempre su perfil en modo público. Sin embargo, todavía mantiene el interés por seguir cantantes y artistas entre los que destacan aquellos de origen surcoreano.

Su ingreso a la Universidad de Guadalajara para estudiar Contaduría Pública marcó un cambio en sus rutinas y prioridades. Durante este periodo, Eleonora comenzó a establecer un patrón que mantendría en los años siguientes: una presencia digital discreta en historias durante los periodos académicos, concentrando su atención principalmente en sus estudios y responsabilidades domésticas.

En junio de 2024, cuando participó en la primera entrevista, Eleonora estaba a punto de comenzar su tercer semestre universitario. En septiembre celebró su decimonoveno cumpleaños, y al mes siguiente realizó un viaje a la playa con su familia, experiencia que documentó fotográficamente pero que no compartiría en redes hasta diciembre, cuando el periodo vacacional le permitió dedicar tiempo a actividades menos prioritarias durante el ciclo académico.

Actualmente, en 2025, cursa su tercer semestre y próxima a avanzar al cuarto, Eleonora ha establecido una rutina bien definida: asistir a clases, estudiar, regresar a casa, completar tareas y atender las labores domésticas. Su actividad continúa siendo esporádica, concentrándose principalmente en periodos vacacionales cuando dispone de más tiempo libre para seleccionar sus fotografías y navegando principalmente como espectadora.

Ella describe la relación con las plataformas digitales como una aproximación pragmática y medida. Mantiene su cuenta de *Instagram* pública desde su creación, pero su actividad es intermitente. Su contenido suele centrarse en salidas con amigos, paisajes, animales y momentos familiares, pero menciona que evita compartir ubicaciones exactas por motivos de seguridad. A pesar del pragmatismo de Eleonora, me narra como una vez que tiene tiempo, revisa las fotografías para seleccionar cuidadosamente cuáles subir, les edita la iluminación desde el celular y añade canciones de sus artistas favoritos.

Ella cuenta como *Instagram* funciona más como un repositorio personal de recuerdos. Tiene el hábito de revisar fotos antiguas durante periodos de descanso en casa. Aunque cuenta con perfiles en otras plataformas como *TikTok* (donde solo consume contenido sin publicar), *Facebook* y *Threads*.

Su rutina de arreglo personal consiste principalmente en maquillar sus pestañas y peinar sus cejas con gel. Aprovecha su cabello naturalmente lacio, que simplemente desenreda y peina sin mayores intervenciones. Tiene un régimen de depilación en el que se ocupa del vello facial (bigote y cejas) y ocasionalmente las piernas, sobre todo cuando usa shorts o lo considera necesario. No visita especialistas como dermatólogos o nutriólogos y dice que no sigue dietas ni asiste a terapia psicológica.

Eleonora mantiene una mirada observadora sobre las dinámicas en redes sociales y señala que nota que las personas tienden a compartir únicamente “lo más bonito de su vida” en plataformas como *Instagram*, y que sus conocidos suelen dejar de publicar contenido cuando atraviesan momentos difíciles. A pesar de esta observación, anticipa que mantendrá su cuenta después de graduarse, aunque probablemente con una frecuencia de publicación aún menor que la actual porque planea tener un trabajo.

Montserrat

Nacida y criada en Guadalajara, Jalisco, Montserrat creció en un entorno familiar junto a su madre, hermano y hermana. Desde temprana edad mostró inclinación por actividades creativas, rasgo que más tarde se traduciría en tener dos cuentas de *Instagram*: una “personal” y otra de fotografías que lleva la descripción “*la experiencia está en los detalles*”. A los 10 años comenzó a utilizar *Facebook*, y poco después, a los 11-12 años, ya administraba cuentas dedicadas a *One Direction*. Durante el sexto año de primaria abrió su cuenta de *Instagram*, plataforma que utilizaría para caracterizarse y plasmar su creatividad a través de *Selfies* en las que experimentaba diseños de maquillaje en ella misma.

Sus estudios de preparatoria los realizó en una preparatoria técnica pública, donde conoció a quien se convertiría en su mejor amigo. Esta etapa, como para muchos adolescentes, estuvo marcada por inseguridades personales. Significativamente, durante este periodo asistió a terapia psicológica, experiencia que le proporcionó herramientas que, según sus propias palabras, le “*funcionarían para toda la vida*” y contribuirían decisivamente a formar su carácter futuro.

En 2019, Montserrat ingresó a CUCEA para estudiar Recursos Humanos. Su primer semestre fue parcialmente presencial hasta que la pandemia transformó drásticamente la experiencia educativa, trasladando toda la instrucción al ámbito virtual. Este periodo de transición coincidió con su creciente involucramiento en la política estudiantil de la universidad, actividad que influiría en su desarrollo personal y profesional.

Entre 2021 y 2022, Montserrat se convirtió en representante estudiantil en CUCEA, posición que le otorgó visibilidad y reconocimiento por parte del estudiantado. Su labor consistió principalmente en manejar una oficina para asistir a estudiantes de nuevo ingreso y construyó una extensa red de contactos dentro de la comunidad universitaria. Su rol de liderazgo no solo amplió su círculo social, sino que también moldeó su perspectiva sobre los valores que deseaba proyectar como “*mujer en una posición de influencia*”.

Para junio de 2024, cuando participó en la primera entrevista, Montserrat cursaba el décimo semestre de Recursos Humanos mientras trabajaba como becaria en el área de reclutamiento de una fábrica de muebles, razón por la cual iba todos los días a la universidad en verano. Había dejado formalmente su cargo como representante estudiantil, pero mantenía su estatus como figura reconocida en el campus.

Este año estuvo marcado por experiencias contrastantes: realizó un viaje de vacaciones a una hacienda con piscina y visitó Ciudad de México por un viaje de la universidad, donde aprovechó para ir a *Six Flags*. Esto lo compartió en historias de forma discreta (sin que fuera visible que dónde se encontraba), para que en el trabajo no se enteraran de las razones de su ausencia. Sin embargo, también enfrentó situaciones adversas cuando su novio fue asaltado, incidente que la obligó a cambiar su número telefónico varias veces y configurar temporalmente su cuenta de *Instagram* como privada por motivos de seguridad, cuando anteriormente la mantenía pública para conservar su visibilidad ante la comunidad estudiantil.

La política estudiantil volvió a tocar su vida cuando su novio se postuló como representante, lo que desencadenó una “*campaña mediáticamente fuerte*” que los expuso a críticas. Como medida protectora, Montserrat archivó temporalmente las fotografías con su pareja para minimizar la asociación entre ambos.

Actualmente, con 23 años, Montserrat acaba de completar su décimo semestre y se prepara para cursar el onceavo, el último de su carrera, con solo dos materias pendientes. Paralelamente, cursó un diplomado en “Taller teórico-práctico en administración” como parte de su proceso de titulación y continúa trabajando como becaria en recursos humanos, manteniendo una rutina intensamente ocupada que combina responsabilidades laborales, académicas y extracurriculares.

La presencia digital de Montserrat ha disminuido notablemente comparada con años anteriores debido a sus múltiples compromisos, publicando aproximadamente un post mensual que selecciona cuidadosamente para representar momentos verdaderamente significativos. Sus historias son más constantes y diversas e incluyen memes, música,

referencias cinematográficas y viñetas de su cotidianidad. Para contenido más personal o reflexivo, utiliza la función de *Close Friends*, donde comparte principalmente memes, reflexiones filosóficas y problemas de su entorno laboral en formatos cómicos. Su ecosistema digital se completa con cuentas en *TikTok* (donde publica videos), *Facebook*, *X* (anteriormente Twitter), *Threads*, *WhatsApp* y *Telegram*, adaptando su contenido a cada plataforma.

La relación de Montserrat con su imagen física ha evolucionado significativamente. Sigue una rutina diaria que incluye productos para el cuidado de la piel (que adquiere a través de su madre, dedicada a la venta de estos productos) y presta especial atención la piel de su rostro y manos. Durante su adolescencia, visitó un dermatólogo por una condición cutánea, experiencia que, dice, influyó en su conciencia sobre el cuidado personal.

De sus rasgos físicos, aprecia especialmente sus cejas, mientras que su relación con su sonrisa fluctúa: hay días en que le agrada particularmente y otros en que no tanto. Lo destacable es que menciona haber desarrollado una capacidad para no permitir que estas variaciones en su autopercepción afecten significativamente su bienestar emocional.

Considera que “*la apariencia es una ilusión*” y que es posible “*verse de lujo sin tener que comprar cosas de lujo*”, postura que menciona que contrasta fuertemente con la cultura predominante en CUCEA, donde observa una intensa presión, particularmente sobre las mujeres, para proyectar una imagen de opulencia y estatus. Frente a este entorno, ha desarrollado límites claros ante comentarios sobre su apariencia, estrategia que describe como efectiva para proteger su autoestima. En ese sentido, me pone ejemplos de cómo detiene bruscamente a compañeros cuando están incomodándola sobre su cuerpo o vestimenta.

El núcleo familiar de Montserrat incluye a su madre, hermano y hermana, con quienes convive diariamente. Su relación con su madre presenta matices complejos, particularmente en lo referente a comentarios sobre su apariencia o la de su hermana, dinámica que atribuye a diferencias generacionales. Su actual relación sentimental comenzó a través de *Instagram*, cuando un comentario sobre una cita textual que inició la conversación con quien ahora es

su novio. Él estudiaba inicialmente en CUCSH (Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades) y posteriormente se trasladó a CUCEA para estudiar Administración Gubernamental y Políticas Públicas, tras abandonar sus estudios de Filosofía. Su vínculo se ha fortalecido al enfrentar juntos situaciones desafiantes, como el asalto y las presiones asociadas a las campañas políticas universitarias.

El círculo social de Montserrat incluye amistades que conserva desde sus primeros semestres universitarios, a pesar de no compartir clases con ellos posteriormente. Sus amigos provienen predominantemente de CUCEA, aunque mantiene relaciones en otros espacios. Con ellos comparte actividades como asistir al cine, participar en conferencias y sumarse a marchas. Valora especialmente compartir fotografías con sus amigos como una forma de expresarles afecto, y menciona que comenzó a hacer este tipo de contenido porque notaba que era especialmente bien recibido entre sus amigos.

La mirada de Montserrat hacia el futuro está claramente estructurada en etapas. A corto plazo, se enfoca en completar su licenciatura en Recursos Humanos y titularse mediante el diplomado que cursó recientemente. Planea tomarse un descanso académico antes de continuar su formación, reconociendo su actual cansancio. Sus aspiraciones académicas posteriores incluyen realizar una maestría, posiblemente en filosofía, comunicación política o un área similar, considerando seriamente la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como destino.

En el plano personal, aspira a continuar desarrollando su capacidad reflexiva que considera fundamental. También proyecta mantener su papel como mentora informal para estudiantes más jóvenes, especialmente mujeres, transmitiendo las lecciones que ha aprendido durante su trayectoria universitaria.

Azula

Azula nació en Guadalajara. A los 9 años comenzó a practicar judo, un deporte que mantendría hasta los 17-18 años. Cuando empezó, se describía como “*una niña gordita*”, pero con el crecimiento y el desarrollo, su cuerpo cambió.

A los 13 años, Azula comenzó a crear cuentas en redes sociodigitales. Primero estuvo en *Messenger*, luego *Facebook*, y después *Instagram*, sintiéndose "*una chica de internet*" sin supervisión parental. "*Yo sentía que mi vida era más bien online o que quería escapar así como que un momento de la realidad para estar en internet, o sea era como sí escapar, en ese entonces*" (Azula, comunicación personal, 2 de agosto de 2024). En esta edad, Azula experimentó con métodos para controlar su peso, incluyendo el uso de laxantes. Desde entonces, menciona tener una relación complicada con los cambios de peso.

A los 14 años, tuvo su primera experiencia romántica con una chica que conocía del deporte, aunque describe que en ese momento "*eran unas mocosas*" y "*no hacían nada*". Durante su adolescencia, Azula continuó con el judo, deporte que le requería mantener cierto peso para competir, lo que en ocasiones la llevó a prácticas alimenticias "*no saludables*". A los 17 años, tomó la decisión consciente de proyectar una imagen más "*difícil*" o "*mamona*" en sus fotografías e interacciones en *Instagram*, luego de una mala experiencia con un chico con quien salía.

Entre los 17-18 años, dejó de practicar judo, aunque después regresaría a competir ocasionalmente. A los 19 años, experimentó con métodos más restrictivos de alimentación para bajar de peso, algo que repetiría a los 21 años y aproximadamente a los 22. Desde 2019, Azula fue diagnosticada con síndrome de ovario poliquístico (SOP) y le recetaron anticonceptivos, lo que le hizo subir de peso y agudizó su malestar corporal.

Entre 2020 y 2021, Azula asistió a terapia psicológica durante aproximadamente un año y medio, lo que le ayudó a comenzar a reconocer aspectos positivos de su cuerpo, como sus ojos. Realizó sus estudios de preparatoria en una de las preparatorias vocacionales de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente, ingresó a la licenciatura en Mercadotecnia en CUCEA. Durante estos años universitarios, Azula trabajó la mayor parte del tiempo para financiar sus gastos personales. Su vida social en CUCEA fue complicada. Encontraba que muchos de sus compañeros eran "*fresas*" y superficiales, lo que dificultaba establecer conexiones genuinas. Se mantuvo firme en su decisión de no entablar relaciones románticas

con compañeros de su carrera, aunque llegó a tener una experiencia casual con alguien de la universidad.

Azula cambió su cuenta de *Instagram* a privada debido al “*problema de las cuentas fake*” con el que muchas de sus amigas lidiaron por suplantación de identidad. Principalmente comparte *Selfies*, imágenes de estilo *Tumblr*, y ocasionalmente contenido político o relacionado con causas feministas. Reserva contenido más personal o provocativo para su *Close friends*, donde tiene aproximadamente 32 personas, mayormente amigas y algunos amigos. Sobre las *Nudes*, cuenta que las publica pensando en alguien como objetivo y fastidiándose si no responden como le gustaría.

Actualmente, trabaja en un empleo relacionado con su carrera de Mercadotecnia, aunque ha descubierto que no disfruta de la dinámica de las empresas. Está en proceso de iniciar sus trámites de egresada y posteriormente de titulación, considerando opciones como titularse por promedio o por CENEVAL, descartando la tesis por el tiempo que requeriría y el poco empate que tendría con su trabajo.

Su mayor aspiración es ahorrar dinero suficiente para dejar de participar en el sistema laboral tradicional y crear una comunidad autosustentable en un pequeño rancho. Aunque reconoce que este es un sueño a largo plazo, está trabajando y ahorrando con ese objetivo en mente. En el aspecto personal, está enfocada en adoptar hábitos de alimentación más saludables y mejorar su relación con su cuerpo, busca ayuda de profesional como nutriólogos y tratamiento para el SOP.

Orlandina

Orlandina nació en Aguascalientes. A los 7 años aproximadamente, se mudó a Guadalajara, donde ha vivido los últimos 10-11 años. Actualmente tiene 18 años.

Durante su infancia, comenzó a utilizar redes sociodigitales. Creó su cuenta de *Instagram* hace aproximadamente ocho años (cuando tenía alrededor de 9-10 años). Le gustaba tomar *Selfies* y quería tener “todas las aplicaciones” populares en ese momento. En

la secundaria, Orlandina tuvo su primer novio, con quien años después (a sus 17 años) volvió a encontrarse brevemente.

También durante su adolescencia, mantuvo una relación intermitente con un chico de Aguascalientes, mayor que ella. Esta relación ha durado aproximadamente tres años, caracterizada por ciclos de separación y reconciliación. El joven, quien está por cumplir 20 años, según Orlandina, la manipulaba y jugaba con sus sentimientos. Sus padres desaprobaban esta relación, por lo que sus encuentros eran a escondidas.

Orlandina asistió a una preparatoria de la Universidad de Guadalajara. A lo largo de su adolescencia, experimentó situaciones difíciles relacionadas con su imagen, incluyendo momentos de inseguridad sobre su apariencia física. Menciona haber tenido “dismorfia facial”, sintiéndose incómoda con aspectos de su rostro, como sentir que su cara está “chueca” o que sus mejillas son demasiado prominentes.

Su opinión sobre CUCEA está llena de entusiasmo por comenzar la carrera de Negocios Internacionales. Orlandina relata que anteriormente solía subir más fotografías mostrando su cuerpo en *Instagram*, lo que generaba atención que ella consideraba negativa. Su madre y familiares le aconsejaron no tomar ese tipo de fotos, pues atraería “personas con malas intenciones”. Durante el periodo de observación, ella continuaba publicando fotografías en ropa interior exclusivamente en historias destacadas, sin tener ningún *Post* en el *feed*.

Orlandina mantuvo una relación con un segundo novio durante casi 8 meses, terminando en octubre (aproximadamente un mes antes de la segunda entrevista). La separación fue amistosa y, según ella, mantienen una buena relación como amigos. Gracias a esta separación, participó en una fiesta de *Halloween* disfrazada de Maléfica y salió de antro con sus hermanas mayores y una amiga. Sale regularmente con amigas, especialmente con una que vive cerca de su casa, a quien ve aproximadamente una vez por semana. Generalmente, sube historias cuando sale de fiesta, pero las publica varios días después, sin ningún tipo de retoque o edición.

Actualmente, Orlandina vive con su madre y su padrastro, a quien considera como un padre. Tiene un hermano menor y dos hermanas mayores. Cuenta con el apoyo económico de su familia mientras continúa sus estudios. Ha desarrollado un pequeño emprendimiento, vendiendo productos cerca de la escuela de su hermano, en el parque donde su hermano juega básquetbol, y anunciando en grupos de ventas locales. Está considerando complementar sus actividades con ejercicio físico, contemplando inscribirse en un gimnasio o tomar clases de pilates.

A nivel personal, Orlandina describe un cambio en su forma de pensar durante el último año y lo atribuye a la madurez alcanzada con la edad. Ha aprendido a valorarse a sí misma sin buscar la aprobación o validación de otros, especialmente en redes sociales. Menciona que ha dejado de lado la necesidad de subir fotos para obtener validación, ya que esto la hacía sentir “vacía”.

En cuanto a relaciones personales, después de terminar con su novio y bloquear definitivamente al chico de Aguascalientes, Orlandina quiere estar enfocada en sí misma. Según sus palabras, ha comprendido que *“no necesita estar aguantando a personas que no le aportan nada con tal de no sentirse sola”*.

Pau

Pau tiene actualmente 22 años. A los 14 años comenzó a trabajar, principalmente en entornos formales. Durante esta misma época, creó su cuenta de *Instagram* para mantenerse conectada con amigos que compartían su interés por el fútbol y otros deportes. *“Era mi manera de empezar a socializar fuera de la escuela”*, menciona Pau sobre sus inicios en redes sociodigitales. En esta etapa también empezó a desarrollar su interés por la fotografía.

Pau estudió en una preparatoria pública de la Universidad de Guadalajara. Durante su etapa preparatoriana, cursó fotografía como Taller de Arte Estético (TAE). Sus primos fotógrafos la invitaban a eventos como los desfiles de *Intermoda* y de diseñadores de moda. Estos ambientes, cuenta, influyeron en la búsqueda de un estilo más formal o empresarial.

Su primer noviazgo duró aproximadamente tres años, coincidiendo con su etapa en la preparatoria. “*Literal, toda la prepa tuve novio*”, comenta. Inicialmente, Pau compartía en *Instagram* videos jugando *Call of Duty*. Este contenido le permitió aumentar sus seguidores de 400 a aproximadamente 5,000, mayoritariamente hombres. Actualmente tiene 16,000 seguidores.

Sin embargo, decidió cambiar el enfoque de su contenido: “*Dije no, ya no quiero. Y literal borré todos los videos de las partidas y así, y empecé a subir contenido diferente*”. Reorientó su presencia digital hacia áreas más afines a sus intereses actuales, tales como recomendaciones de maquillaje y *skincare*, buscando conectar principalmente con mujeres de su edad.

Pau cursa el octavo semestre de los nueve que componen su carrera en Negocios Internacionales en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara, compaginando sus estudios con el servicio social.

Después de su primera relación, estuvo soltera aproximadamente dos años. Actualmente vive en unión libre con su pareja, a quien conoció en un entorno laboral. “*Lo conocí en un trabajo... primero éramos como amigos*”, explica, y lo que más le llamó la atención fue que él no le prestara atención, a diferencia de toda la que recibía en *Instagram* por parte de hombres, eso le generó confianza en él.

Instagram continúa siendo su plataforma principal. Su contenido actual gira en torno a estilo de vida, cuidado personal, fitness y fotografías. Colabora con marcas a través de una “*micro agencia de micro influencers*”, seleccionando aquellas que se alinean con sus preferencias: “*Si no me gusta el producto o no estoy 100% convencida, pues decido no aceptarlas*”.

En la primera entrevista, Pau relató que se colocó un implante anticonceptivo subdérmico que resultó en un aumento de peso significativo. En respuesta, comenzó un programa nutricional que llevaba meses siguiendo. Sin embargo, para el momento de la última entrevista, estaba embarazada. Por lo que gran parte del contenido más reciente gira

en torno a videos de la habitación del bebé esperado o sesiones fotográficas de ella embarazada.

Pau se identifica con un estilo clásico con toques elegantes, especialmente los fines de semana. “*Yo quiero verme bonita para mí, para él*”, comenta sobre su motivación para arreglarse. Narra su cuidadosa rutina, la cual incluye el cuidado de la piel, maquillaje, la elección del *outfit* y peinado. En su contenido predominan las tomas de su rostro, resaltando sus ojos y sonrisa. También muestra constantemente locaciones vacacionales o productos cosméticos tales como perfumes o cremas.

En sus interacciones digitales, Pau menciona que actualmente tiene mayor interacción con mujeres, describiéndolas como “*todo entre amigas*” y comparándolas con “*cotorrear con una amiga*”. Pau está próxima a culminar su carrera en Negocios Internacionales. Su experiencia en creación de contenido y colaboraciones con marcas constituye otra de sus actividades actuales.

Ha expresado preocupación sobre las presiones sociales que enfrentan las mujeres en relación con la imagen: “*Sí creo que he tenido un privilegio al sentirme bonita y al yo notar que la gente cree que soy bonita*”, reconociendo las diferencias en el trato hacia mujeres según su apariencia.

ANEXO 2.

Primer cuestionario general

El presente instrumento para entrevistas individuales a jóvenes estudiantes de licenciatura en el Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Guadalajara se realiza en el marco de una investigación de maestría, cuyo objetivo es comprender las expresiones de belleza en el escenario digital de Guadalajara, Jalisco.

Mi nombre es Giselle Victoria Vargas Signoret. Me gustaría que nos presentáramos brevemente, y luego procederé a hacerte algunas preguntas. Este espacio está diseñado para que podamos hablar de manera abierta y personal. Mi intención es aprender de ti, por lo que no existen respuestas correctas o incorrectas; lo que realmente me importa es tu punto de vista.

Toda la información que me proporciones será completamente anónima, y los resultados se reportarán de manera agregada, sin identificar a nadie individualmente. Siéntete en libertad de expresar lo que piensas o de no responder alguna pregunta si así lo prefieres. Al final de la sesión, estaré disponible para responder cualquier duda que pueda surgir.

Lugar y fecha entrevista:

Nombre de la informante:

Seudónimo:

Edad:

Lugar de nacimiento:

Estado civil:

Religión:

Preparatoria de egreso:

Licenciatura:

Semestre (o ciclo de ingreso):

Correo:

Nombre de usuaria en *Instagram*:

Dimensiones

Las áreas en las que me interesa indagar son las siguientes:

1. Motivaciones de su autopresentación en *Instagram*, indagar en aspiraciones.

a. Sentidos otorgados.

b. Expectativas relativas al uso de *Instagram*.

- ¿Qué crees te motiva a tener una cuenta en *Instagram*?
- ¿Qué significa para ti compartir fotografías tuyas?
- ¿Qué sentimientos experimentas al estar-compartir contenido en *Instagram*?
(empoderamiento, diversión, atención)

2. Productiva. Características de su producción, recursos materiales y simbólicos que movilizan, así como la construcción de sus gustos y consumos culturales asociados.

a. Fachada

b. Recursos

c. Gustos/consumo

- ¿Cómo y cuándo comenzaste con tu cuenta?
- ¿Cómo catalogarías-describirías tu contenido?, ¿cómo describirías la imagen que proyectas en línea?
- ¿Cómo es la producción de tu contenido (quién toma las fotos, dónde fotografiarse, qué decides compartir)?
- ¿Qué es lo que más cuidas de tu arreglo personal?, ¿por qué?
- ¿Cómo buscas verte mientras te arreglas?, ¿en qué piensas cuando te arreglas?
- ¿Usas filtros?, ¿cuáles?

- ¿Crees que hay una diferencia entre tu apariencia física fuera de línea y la imagen que compartes en línea?
- ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en línea?, ¿cómo describirías tus gustos y preferencias en el contexto digital?

3. Relacional, se analizan los roles desempeñados, las negociaciones de sentido y las dinámicas relacionales que se configuran en torno a sus prácticas productivas.

a. Interacciones

- ¿Quiénes son tus principales seguidores en *Instagram*?, ¿cómo dirías que es tu relación con ellxs? (Indagar si tienen relación offline)
- ¿Tienes tu cuenta pública o privada?, ¿por qué?
- ¿Cuáles son las principales Influencers que sigues?, ¿qué tipo de publicaciones de ellas prefieres (*get ready with me*, publicidad, *storytime*)? (Estar abierta si tienen otro tipo de contenido, no exclusivamente Influencers)
- ¿Consideras que hay alguna diferencia en la apariencia -moda, peinados, maquillaje, rasgos físicos, tipo de cuerpo, color de piel- que posees y los que poseen las chicas que sigues en *Instagram*?
- ¿En quién piensas cuando compartes fotografías tuyas?
- ¿Qué otras redes utilizas?

Gracias por tu tiempo y por compartir tus pensamientos y experiencias conmigo. Tu contribución es muy valiosa para esta investigación. Antes de finalizar, ¿tienes alguna pregunta o algo más que te gustaría agregar sobre los temas que hemos discutido?

Recuerda que toda la información que me has proporcionado será tratada con la máxima confidencialidad y solo se utilizará para los fines de esta investigación. Si en algún momento después de esta entrevista necesitas contactarme para añadir algo más o tienes alguna preocupación, no dudes en hacerlo.

Nuevamente, muchas gracias por tu participación.

ANEXO 3.

Segundo cuestionario general

Este instrumento de investigación forma parte de un estudio de maestría enfocado en comprender las expresiones de belleza en el entorno digital de Guadalajara, Jalisco. La entrevista está dirigida a estudiantes de licenciatura del Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Mi nombre es Giselle Victoria Vargas Signoret, y agradezco nuevamente tu participación. Quiero asegurarte de que toda la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial y anónima. Los resultados se presentarán de forma agregada, sin identificar respuestas individuales.

Te invito a expresar libremente tus opiniones y experiencias. Si hay alguna pregunta que prefieras no contestar, estás en todo tu derecho de hacerlo. Al finalizar la entrevista, estaré disponible para resolver cualquier duda que puedas tener.

Lugar y fecha entrevista:

Nombre de la informante:

Seudónimo:

- **Productiva:**

¿Me puedes contar cómo fue el momento en el que tomaron esta fotografía?

¿Me puedes contar cómo fue el momento en el que subiste esta fotografía?

¿Durante estas semanas, publicaste algo en *Close Friends*? ¿podrías mostrarme?

¿Por qué decidiste publicar esta fotografía en *stories* y en estados?

¿Por qué decidiste publicar esta fotografía sólo en *stories*?

¿Editaste la fotografía antes de subirla? ¿Qué cambios realizaste?

¿Cuáles fueron tus actividades en los días que no subiste *stories*?

- **Relacional:**

¿Me puedes contar a quiénes tienes en *close Friends*?, ¿has eliminado o añadido personas recientemente?

¿Me puedes contar quiénes reaccionaron a tu *story/post* de *fecha*?

¿Me puedes contar con quiénes estabas en esa *story*?

¿Cómo decides qué contenido va para toda tu audiencia y qué va para *close friends*?

¿Has notado diferencias en cómo reacciona la gente según el tipo de contenido que publicas? (La misma pregunta por cada categoría: selfies, viajes, restaurantes, ejercicio, motivacional, político, amistad).

- **Motivacional:**

Me di cuenta de que esta fotografía la repostaste en *story*, ¿por qué?

¿Por qué elegiste este formato (*post/story*) para compartir este contenido?

¿Por qué elegiste compartir este momento específico?

¿Qué querías transmitir con esta publicación?

ANEXO 4.

Carta de consentimiento informado para el uso de material visual de *Instagram*

**Centro de Estudios Sociológicos
El Colegio de México**

Fecha: [Día] de [Mes] de 2024

Estimada [Nombre de la participante]:

Por medio de la presente, solicito su autorización para utilizar fotografías y contenido visual de su cuenta de *Instagram* como parte de mi investigación de tesis de maestría titulada **"Belleza en escenarios sociodigitales. Un análisis de la autopresentación de mujeres jóvenes en *Instagram*"**, que estoy desarrollando como parte del programa de Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de autopresentación que las mujeres jóvenes universitarias desarrollan en *Instagram*, así como las negociaciones identitarias que realizan en torno a los ideales de belleza en este entorno digital. Su participación y el acceso a su contenido visual son fundamentales para comprender estas dinámicas sociales.

Al firmar este consentimiento, usted autoriza que:

1. Se utilicen fotografías seleccionadas de su cuenta de *Instagram* para análisis académico.
2. Dichas imágenes puedan ser reproducidas en la versión final de la tesis.

Me comprometo a garantizar la confidencialidad y el anonimato de su identidad mediante las siguientes medidas:

- Utilización de seudónimos para referirme a usted en el texto de la tesis.
- Omisión de nombres de usuario y datos personales que puedan identificarle.

Su participación es completamente voluntaria. Usted tiene derecho a:

- Solicitar que determinadas fotografías no sean utilizadas.
- Recibir información sobre los avances de la investigación.
- Acceder a una copia digital de la tesis una vez finalizada.

Contacto

Si tiene cualquier duda o inquietud sobre el uso de su contenido visual o sobre la investigación en general, no dude en contactarme:

Giselle Victoria Vargas Signoret

Estudiante de Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología
Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México
Correo electrónico: gvvargas@colmex.mx
Teléfono 4435047262

Directora de tesis:

Dra. Leslie Noemí Lemus Barahona

Centro de Estudios Sociológicos
El Colegio de México
Correo electrónico: llemus@colmex.mx

Declaración de consentimiento

Yo, _____, confirmo que he leído y comprendido la información proporcionada en este documento. Entiendo los objetivos de la investigación y el uso que se dará a las fotografías de mi cuenta de *Instagram*. Acepto participar voluntariamente en este estudio bajo las condiciones descritas anteriormente.

Firma de la participante

Fecha

Firma de la investigadora Giselle Victoria Vargas Signoret

Fecha

Este documento se firma por duplicado, quedando una copia en poder de la participante y otra para la investigadora.