

Análisis de los modelos de Belleza Representados a Través de los Filtros Digitales: Un
Estudio en la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior

Estudiantes:

Kimberly Andrea Cagua Candela

Hartbeen Andrés González Rios

Escuela de diseño y comunicación, Comunicación social

Jairo Enrique Ordoñez Garzón

Opción de grado III

14 – Noviembre - 2023

1. Problema:

El uso generalizado de filtros digitales en redes sociales y plataformas de comunicación ha generado preocupaciones acerca de cómo estos filtros están afectando las percepciones individuales y colectivas de la belleza en contextos culturales específicos. En el ámbito universitario, como en el caso de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN), es fundamental comprender cómo los estándares de belleza están siendo influenciados por la exposición constante a imágenes alteradas y cuál es el impacto en la autoimagen, la autoestima y las relaciones sociales de los estudiantes.

2. Preguntas:

¿Cuál es la relación entre el uso frecuente de filtros digitales en redes sociales y la construcción de la identidad personal, autoimagen y la autoestima de los jóvenes de la universidad CUN?

¿De qué manera la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) aborda la educación sobre alfabetización mediática y digital para promover una percepción saludable de la belleza y la autoimagen en un entorno donde los filtros digitales son ampliamente utilizados?

¿Cómo se percibe y se define los estándares de belleza entre los estudiantes de la Corporación Unificada de Educación Superior (Cun) en Colombia en el contexto de la omnipresencia de los filtros digitales?

3. Objetivo General:

Analizar la influencia del uso frecuente de filtros digitales en redes sociales en la construcción de la identidad personal, autoimagen y autoestima de los jóvenes universitarios de la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN).

4. Objetivos Específicos:

Analizar los enfoques y estrategias educativas empleados por la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) para fomentar la alfabetización mediática y digital entre sus estudiantes, con el objetivo de promover una percepción saludable de la belleza y la autoimagen en un entorno marcado por el amplio uso de filtros digitales.

Proponer recomendaciones y estrategias basadas en los hallazgos de la investigación para promover una relación saludable con la belleza y la autoimagen entre los estudiantes de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN), considerando la influencia de los filtros digitales y la importancia de la alfabetización mediática y digital.

Explorar las percepciones, actitudes y definiciones individuales de los estándares de belleza entre los estudiantes de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) en la sede Bogotá, considerando cómo estos conceptos se moldean en el contexto de la prevalencia de los filtros digitales en la sociedad actual.

5. Justificación:

Esta investigación es importante teniendo en cuenta la creciente preocupación que ha surgido en la sociedad contemporánea respecto al uso generalizado de filtros digitales en redes sociales y plataformas de comunicación. Este fenómeno ha generado inquietudes legítimas acerca de cómo estos filtros están influyendo en las percepciones individuales y colectivas de la belleza, especialmente en contextos universitarios. El ámbito universitario no escapa a esta realidad, y en particular, la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) se presenta como un escenario propicio para comprender en profundidad cómo los estándares de belleza están siendo moldeados por la exposición constante a imágenes alteradas y cuál es su impacto en la autoimagen, la autoestima y las relaciones sociales de los estudiantes.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los estudiantes universitarios son jóvenes que consumen en gran medida redes sociales y así mismo están expuestos a los filtros de las redes sociales.

Esta investigación busca arrojar luz sobre un fenómeno contemporáneo relevante, contribuyendo al entendimiento de cómo los filtros digitales están moldeando las percepciones de belleza y autoimagen en el ámbito universitario, y ofreciendo

recomendaciones que puedan mejorar la relación de los estudiantes con estos conceptos, promoviendo una percepción más saludable de sí mismos y de los demás.

Con esta investigación se busca beneficiar a los jóvenes para que tengan más herramientas con las cuales enfrentarse con los filtros que están presentes en las redes sociales.

6. Marco Teórico

La concepción de la belleza ha sido un fenómeno intrínsecamente ligado a la evolución de la sociedad a lo largo de la historia. Desde las épocas más remotas hasta la contemporaneidad, la noción de lo bello ha sido objeto de exploración, reflexión y transformación, reflejando así las cambiantes perspectivas culturales, filosóficas y estéticas que han caracterizado a la humanidad. En este contexto, el presente marco teórico se sumerge en un análisis multifacético de la belleza, abordando tres dimensiones fundamentales que la rodean y que han adquirido relevancia en la actualidad.

El primer eje temático de nuestro estudio nos lleva a explorar la belleza a través de la historia, desentrañando cómo las diversas civilizaciones han conceptualizado y venerado la estética a lo largo del tiempo. Desde las antiguas culturas que buscaban la perfección en sus obras artísticas hasta las sociedades contemporáneas que redefinen constantemente los estándares estéticos, esta investigación se propone trazar una línea evolutiva que permite comprender la influencia de las corrientes históricas en la construcción de la idea de lo bello.

En un segundo plano, nos adentraremos en la relación intrínseca entre la belleza y los procesos de autoaceptación, autopercepción y autoestima. En un mundo que a menudo dicta estándares de belleza inalcanzables, examinaremos cómo la percepción individual de la propia apariencia impacta en la aceptación personal y en la construcción de una

autoestima saludable. Este componente de nuestra investigación busca comprender cómo la interacción entre la percepción interna de la belleza y los cánones externos influye en la salud mental y emocional de las personas.

Finalmente, nos sumergimos en la era digital y examinaremos la influencia de las redes sociales en la construcción contemporánea de la belleza. Con la inmediatez de lo digital de estar siempre conectado, las plataformas en línea se han convertido en potentes mediadores de la estética, dando forma a las percepciones colectivas de lo que se considera hermoso. Analizaremos cómo estas redes sociales impactan en la autoimagen, las interacciones sociales y la construcción de identidades virtuales, destacando la complejidad y los desafíos que surgen en el contexto y la era digital.

A través de este recorrido por la historia, la autoaceptación y las redes sociales, este trabajo se propone arrojar luz sobre las múltiples facetas de la belleza, reconociendo su naturaleza dinámica y su capacidad de moldear la experiencia humana en diferentes contextos y épocas históricas.

6.1. Historia de la belleza

6.1.1. Estereotipos de belleza en la antigüedad

Este término se refiere a las nociones y estándares de belleza que prevalecían en las civilizaciones antiguas, como la antigua Grecia, Roma, Egipto, Mesopotamia, China, entre otras. Estos ideales de belleza variaban según la cultura y la época, y se basan en factores como la estética facial, la armonía corporal, la juventud y la salud.

Desde los conceptos de belleza se reflejaban de acuerdo con la percepción de las personas, en este punto cada filósofo griego se atrevió a dar su propio concepto de belleza, donde

dicho concepto evoluciona en este periodo histórico en el que resaltaba la belleza intangible sobre la superficial de los seres humanos.

En el antiguo Egipto tener la piel clara se consideraba un signo de belleza y estatus social, ya que significaba que una persona no estaba expuesta al sol y al trabajo al aire libre, los ojos grandes y con forma almendrada eran considerados atractivos, y las mujeres a menudo usaban maquillaje para acentuarlos, también se valoraba una figura delgada y esbelta tanto en hombres como en mujeres. En Grecia se apreciaba la proporción y la simetría en el cuerpo humano.

El canon de Policleto, una representación escultórica de un hombre con proporciones perfectas, ejemplifica esta idealización, tanto para hombres como para mujeres, el cabello largo y ondulado se consideraba atractivo, en la Roma antigua al igual que en Egipto se valoraba tener una piel clara como signo de estatus social, el cabello rubio era considerado atractivo y deseable en la antigua Roma, y algunas mujeres usaban tintes para lograrlo, un cuerpo fuerte y atlético se apreciaba especialmente en los hombres, en cambio en la India antigua se consideraba hermoso tener una piel dorada y brillante, lo que a menudo se asociaba con la prosperidad y la salud, los ojos expresivos y el cabello largo eran atributos valorados en las mujeres según afirma (Konstan, 2012).

La expresión de la belleza humana terminó de ser aclamada con la visión de los conceptos e ideas de las vestiduras que las mujeres utilizaban, las sociedades adoptaron estilos propios que primaban los colores, las formas, el material de las telas y los adornos grandes que los caracterizaban, esto jugó un papel muy importante en los estereotipos de belleza en la edad media dicho este se juzgaba la mujeres de acuerdo a la bondad de su cuerpo interior como exterior y además esto las categoriza dentro una sociedad y un sistema de valores.

6.1.2. Estereotipos de belleza en la edad media

Se refiere a la representación o descripción de la belleza perfecta durante la Edad Media. Esto a menudo incluía rasgos físicos específicos, como la tez pálida, el cabello rubio o dorado, y los ojos azules, que eran considerados ideales en muchas culturas medievales europeas, en la Edad Media, la belleza estaba estrechamente relacionada con simbolismo religioso. Por ejemplo, la pureza y la virtud se asociaban con la belleza física, y las representaciones artísticas de santos y vírgenes presentaban rasgos ideales de belleza. Según Zabala que cita lo siguiente de Hoiland:” y ves que las mejillas de una persona están llenas de graciosas hermosuras que el aspecto exterior puede levantar los ánimos de los que las miran y pueden alimentarlos de la gracia interior de la que es signo”. (Zabala, C, 2011, P.80).

A lo largo de este período el hombre siempre determinó los índices de belleza de acuerdo a los pensamientos filosóficos y teológicos que se especializaban en mirar los atributos de la mujeres en su aspecto físico que se prioriza en los atributos del rostro, el busto y las caderas, otro elemento fundamental en la edad media para catalogar a la mujer es si esta era virgen; la virginidad en la época medieval y la fuerte relación que tenían con la iglesia significaba pureza que a su vez se comparaba con la Virgen María.

La virginidad fue un amplio tema que se discutía en la edad media pues las doncellas quienes eran las niñas que estaban entre los catorce y quince años comenzando a cambiar su cuerpo, despertando su sexualidad, pero sin embargo se consideraba una mujer pura de mayor alto rango espiritual y social a las otras mujeres no vírgenes. “pues la castidad es

una virtud que se relaciona de manera directa con las bondades del alma y la integridad física” (Vinyole. M, flores del tesoro de la belleza, Lunas, 1993. P.12).

Las personas de la nobleza a menudo se consideraban más bellas que las de clases sociales inferiores, y esto se reflejaba en la moda y las costumbres de la época, lo que más predominaba en dicha época era que los niños y niñas en la antigua Roma sin importar las clases sociales ingresaban a estudiar a la misma escuela hasta los 12 años, donde a los varones ricos, se les empezaba a desarrollar un talento por las artes literarias y las escrituras por medio de un tutor conocido como un “gramático” , y a las niñas a su vez se fundamenta el crecimiento en las tres artes que podían practicar las mujeres, como el canto, el baile y la danza. Al momento de cumplir 14 años se considera como una mujer adulta y se espera que se comporte como tal brindándole el mismo trato.

La literatura y el arte desempeñaron un papel importante en la promoción de los estereotipos de belleza en la Edad Media, las obras literarias y las representaciones artísticas de la belleza ideal ayudaron a difundir y perpetuar los estándares de belleza de la época.

En la edad media existió un estereotipo de belleza netamente inteligente que este estaba dictaminado a los hombres y a las mujeres que por medio del desarrollo intelectual y de la cultura se considera esta persona de una belleza única, inigualable y excepcional incluyendo elementos característicos como el esplendor metafísico y la armonía moral (Zabala,2011).

Para la primera mitad de la edad media el cristianismo empieza a jugar un papel fundamental el vínculo tan estrecho que formaron los hombres con el catolicismo forjo que este tuviera mucha influencia sobre los cánones de belleza de las mujeres recalando

en ellas la salvación del alma y olvidándose de todos los motivos de belleza exterior, es decir, sus vestidos, su cuerpo, su piel o su pelo.

6.1.3 Estereotipos de belleza en la modernidad

Con la edad moderna el desarrollo en la sociedad fue muy grande debido a los acontecimientos ocurridos y a los avances tecnológicos y científicos, los descubrimientos de nuevos continentes, el fortalecimiento del arte y las letras, la formación de grandes monarquías en los territorios europeos todo esto se produjo en esta época, así mismo como el hombre y sus sociedades iban creciendo los estándares de belleza también. Durante esta época la belleza se desarrolló y se fundamentó en cinco momentos importantes el recentismo fue uno de ellos donde su estética fue muy tradicional siguiendo los lineamientos que se practicaban en la edad media esto dado a las mujeres en los cuidados de su piel y de su pelo, abriéndole paso a la belleza manierista quienes por primera vez en la historia se empezó a realizar estudios de ciencias y humanidades relacionados con la belleza exterior e interior de las mujeres y de los seres humanos. Es en este punto en Roma donde se da lugar a las formas y cambios de las vestiduras de los hombres y las mujeres resaltando lo fantástico como lo grotesco.

Con el paso de los años el periodo del barroco llega con una nueva forma de mirar el mundo a partir del arte y los contactos culturales, los estereotipos de belleza cambiaron, lo cual se miraba desde una perspectiva elegante, distinguida dándole mucha importancia a la parte visible “basado en mujeres con rostro y frente amplia y despejada; para ello se depilaban el nacimiento del cabello. Piel muy blanca con cejas muy finas o casi nulas,

nariz recta y cuello largo y esbelto. Se apuesta por un cuerpo repleto de curvas”.

(Pulchritudo, E, 2015, Párrafo 6).

La estética en la ilustración o ilustrada contempla tres aspectos fundamentales que durante este periodo primaron para definir la belleza del ser humano, lo esencial: una belleza objetiva que se destacaba por encima de cualquier aspecto del ser, natural: lo cual la belleza es objetiva a nivel humano dejando a un lado cualquier tipo de opiniones que se comentarán acerca de esta y la arbitraria: lo que hace referencia a una belleza subjetiva y relativa.

Durante todo el renacimiento tanto los hombres como las mujeres realizaron un abuso de los perfumes, olores, cremas y esencias que a medida de los años iba creciendo la producción de estos. En cuanto a las mujeres lo más importante era resaltar su busto vistiendo corsés muy ceñidos al cuerpo, encajes, tacones y joyas ya se estaban dando los primeros pasos y moldes de belleza que iban a perdurar hasta los años actuales donde se realiza las mismas actividades de utilizar perfumes, tacones y joyas.

La revolución francesa a finales de la edad moderna fue un punto de inflexión para los estándares de belleza la gran influencia e ideologías políticas para este periodo dio un giro grande a la manera de vestir de los hombres y las mujeres igual a la forma de ver y representar lo atractivo adoptando modelos más sencillos y prácticos. Inglaterra se convierte en la primera capital del mundo en exportar sus ropas, zapatos y demás estilos que hacían resaltar la belleza de los hombres y mujeres de la época.

La combinación entre la belleza física con la forma de coordinar las vestiduras y el cambio de estas, durante la edad moderna fue lo que influyó en las escrituras, estudios que

se realizaron acerca de la belleza femenina incluyendo al hombre y cómo este desarrollo un papel, el cual no era tan relevante sino hasta esta época.

6.2. Estándares de Belleza en la actualidad

En la actualidad el consumismo del mundo en el que vivimos ha determinado los estereotipos de belleza de las mujeres, con el fin de la segunda guerra mundial las industrias que dedican su actividad comercial a influir directa o indirectamente en la belleza de las mujeres han tenido un crecimiento exponencial.

Las mujeres para finales de la década de los 40's con su inclusión del todo al mundo laboral implementaron mecanismos de consumo de los artículos de belleza que se ofrecían en el mercado, principalmente el maquillaje y las joyas, esto influenciado por las actrices que representaban sus papeles en las películas en los primeros cines que retomaron su actividad desde el final de la guerra.

Para este punto la publicidad de comerciales, volantes, folletos en los diferentes medios de comunicación de los productos que realzan la belleza de las mujeres es fundamental para que las mujeres entren en ese círculo del consumismo, quienes al utilizar estos productos están catalogadas dentro de los estereotipos de belleza que busca el hombre para esta época.

La lucha de la mujer desde el siglo pasado por incursionar en un mundo donde solo lideran hombres ha hecho que la mujer se abra espacios académicos, deportivos, políticos, artísticos, sociales, económicos y demás; donde el protagonismo de las mujeres ha generado un concepto de belleza totalmente aparte de los físicos y lo exterior en donde

resaltan cada uno de los aspectos en que la mujer es mejor que el hombre, haciéndola una mujer interesante y atractiva a los ojos de este mundo.

“El deseo de las mujeres por emanciparse, el dejar de ser los objetos sexuales o ser relacionadas con la maternidad y fecundidad (principales conceptos con los que históricamente han sido identificadas), han encontrado en el acceso “a la belleza”, ejercer un control sobre su persona y cuerpo, como un tipo de dominación sobre sí misma” (Pérez, K, 2015, p. 10).

La personalización y apropiación cultural del rol femenino dentro de las sociedades actuales hacen que la mujer pueda sentirse realizada en muchos elementos de su vida, emocional, económica y social, se deja de sexualizar a las mujeres para que ellas empiecen a liderar procesos de cambio estructurales donde la mujer sea visible por su belleza por sus capacidades y sus conocimientos.

La industria de la belleza desde sus contextos históricos ha estado vinculada muy estrechamente con lo femenino como ya lo hemos visto anteriormente en las anteriores épocas históricas; el deseo de admiración propio es mayor a la ideología que en la actualidad se le da a la mujer que se conceptualiza o se centra en una mirada sexual, con el auge de los productos de belleza la mujer adopta prácticas de embellecimiento que incluyen a todas las mujeres de los estratos socioeconómicos centrándose, en ellas mismas y los beneficios que traerá para cada una y su cuerpo.

En cuanto a los estándares de belleza en la actualidad la delgadez y un aspecto más joven de la mujer se ha convertido en uno de los principales estándares que reinan en nuestra sociedad, adicional a esto el ejercicio y las cirugías plásticas hacen énfasis a que las personas consigan estos cuerpos delgados integrándose a tratamientos de belleza especializados.

La autenticidad se ha convertido en un elemento importante de los estándares de belleza.

Las personas valoran la autenticidad en la apariencia y en la expresión personal, en lugar de tratar de encajar en moldes prefabricados, la belleza se ha relacionado cada vez más con la salud y el bienestar. Tener una piel saludable, un cabello brillante y un estilo de vida activo y equilibrado se consideran elementos importantes de la belleza actual.

En los últimos años, ha habido un aumento en la promoción de la diversidad corporal y la aceptación de diferentes tipos de cuerpos. Se ha trabajado para romper con la idealización de cuerpos extremadamente delgados, promoviendo una apreciación de la belleza en todas las tallas y formas corporales.

6.2.1. Estereotipos culturales asociados a las mujeres

“Los estereotipos culturales de género hacen referencia a la construcción o comprensión de los hombres y las mujeres, debido a la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales” (Cook R., 2009, P22). En las sociedades actuales los estereotipos y el rol de la mujer en estos tiene un significado de discriminación y adaptación a los cambios que se generan a través del tiempo, es de amplio conocimiento que las mujeres en el siglo XX siguen con una lucha por encontrar ese reconocimiento y aceptación por parte de los hombres en el mundo occidental, en el que el valor y la importancia de la mujer no tiene el mismo protagonismo que el del hombre.

Pese que en muchas funciones importantes de las sociedades occidentales es más común ver a las mujeres ejerciendo papeles fundamentales e indispensables para el buen desarrollo de sus sociedades un claro ejemplo a esto es las vicepresidentas de los Estados Unidos y Colombia, para esta década las mujeres se establecieron en nuestras sociedades

con mano dura y fundamentándose en la academia que para estos tiempos es importante el desarrollo estudiantil de ellas.

Estos estereotipos en las mujeres pueden variar según el tiempo y el lugar, pero a menudo incluyen características físicas específicas, como el peso, la apariencia facial y el tipo de cuerpo. Es un cuerpo femenino, que a menudo se caracteriza por ser delgado, joven, con curvas en lugares específicos y sin imperfecciones aparentes. La objetivación del cuerpo implica tratar a las mujeres como objetos cuyo valor está relacionado principalmente con su apariencia física.

Los medios de comunicación, como revistas, anuncios y plataformas digitales, a menudo promueven estereotipos de belleza al mostrar modelos y celebridades que cumplen con ciertos estándares. Esto puede influir en la percepción que tienen las mujeres sobre su propia apariencia, en muchas culturas, se asocia la juventud con la belleza, lo que puede llevar a la discriminación y la exclusión de las mujeres mayores. Este estereotipo cultural también puede influir en las percepciones de las mujeres sobre su propia belleza a medida que envejecen.

6.3. La belleza y la autopercepción

La autopercepción está entendida como la idea en que una persona se ve a sí misma y cómo se evalúa en términos de su apariencia física, habilidades, personalidad y otros aspectos de su identidad. Estos conceptos y modelos en las mujeres y los hombres se comienzan a desarrollar desde la infancia pues las sociedades en las que vivimos nos definen por medio de características físicas y únicas de nuestros propios cuerpos, rostros, o formas de expresarnos.

La autopercepción parte desde una base como es la aceptación física, el reconocimiento del sí, estableciendo relaciones entre la imagen que se refleja en el espejo con a lo que se quiere llegar. Las experiencias que los seres humanos han tenido anteriormente relacionadas con la adaptación y el proceso para lograr estar bien hacen que hoy por hoy sea más fácil adaptarse a modelos y estereotipos de belleza relacionados a la autopercepción de cada uno.

Es por ello por lo que la autopercepción según Ortega (2010) “es un logro que surge por medio del crecimiento y experiencias. Con el tiempo el individuo aprende la forma en que están unidas las partes de un cuerpo, y lo que no pertenece a él; aprende que hay otras personas que lo tratan de un cierto modo y a quienes él puede influir, aprende a observarse a sí mismo y a ver su conducta en relación con los demás”.

Dentro de las sociedades actuales la exploración de la personalidad forja el carácter de la percepción de sí mismo dentro de la constitución de estas, tanto los hombres y las mujeres son el resultado de las relaciones sociales y de la interacción con el mundo real, estas principales características determinan muchas de las maneras y formas que nos auto percibimos, nos aceptamos y reconocemos lo que somos.

Muchos de todos estos procesos anteriormente pasan por un énfasis en el ser humano mental, pues es la mente quien se encarga de generar estos pensamientos que recibe de manera exterior para procesarlos en su interior y tomar conciencia y decisiones acertadas o no, de la manera en que los demás lo perciben y cómo esto influye en la mente.

La belleza es un concepto subjetivo y culturalmente influenciado que se refiere a la cualidad estética de algo o alguien. En el contexto de las personas, la belleza generalmente se asocia con la apariencia física y puede incluir características como simetría facial, proporciones corporales, rasgos faciales, piel saludable y otros atributos

que se consideran estéticamente agradables en una cultura o sociedad específica, La autopercepción puede influir en la autoestima, la autoimagen y la confianza en uno mismo.

La combinación de los siguientes factores, un estímulo, un órgano y una relación sensoriales. Realizan en el ser humano una actividad psíquica que permite que cada uno de nosotros procese la autoaceptación y la autopercepción de manera más viable para generar procesos de autoestima.

6.3.1. Autoestima

Los procesos de autoestima en el ser humano se llevan a cabo durante todo el ciclo de vida, la autoestima también se basa en las relaciones sociales y las interacciones que los humanos entablamos con las demás personas y esto se fundamenta en la importancia que cada uno de nosotros ejercemos en las sociedades o en la vida de otra persona.

Es la valoración general y el aprecio que una persona tiene de sí misma. Puede estar relacionada con la autopercepción y la autocompasión, y puede influir en la forma en que una persona se siente acerca de su belleza y su valor en general, es quererte a ti mismo tal y como eres teniendo un fuerte amor propio de cómo te ves, sin importar los estándares creados por la sociedad.

La autoestima tiene una relación directa con la belleza, el estado de ánimo y el sentirse bien todos estos factores interactuando entre sí donde la confianza es clave debido a que en el argot popular la cara es el espejo del alma, y si la sociedad considera que no se tiene un bonito rostro es difícil tener una buena autoestima.

La belleza genera una influencia muy grande en la autoestima de las mujeres, corporalmente y la edad son dos factores precisos para que las mujeres adultas que ven el cambio y el proceso en sus cuerpos tengan una baja autoestima todo esto desarrollado en un contexto sociocultural donde los estereotipos de belleza ya establecidos se alejan mucho de las realidades que a diario se ven en nuestra cultura como lo afirma Becker y Silverstein “la relación entre la imagen corporal y la autoestima es especialmente problemática para las niñas que crecen en el contexto desarrollado de la cultura de masas”. (Becker, Silverstein, 2002, P.86).

En la última década los conceptos de autoestima están ligados a los procesos que realiza la mente y el cerebro, esto estudiado por los especialistas en salud mental que afirman que “el cerebro es un cerebro social. Las personas empiezan a ser configuradas a medida que sus cerebros receptivos interactúan con el entorno y se establecen relaciones interpersonales” (Naranjo M, 2007, P.4).

En la autoestima se encuentran tres componentes para que la mente y el cuerpo se alineen y se dé el proceso de aceptación los cuales son afectivo, cognitivo y conductual a lo que se hace referencia que el componente afectivo: es un sentimiento de valor hacia nosotros mismos como puede ser positivo o negativo, es decir, reconocer los valores que llevamos por dentro que nos hace diferentes y proceder a la aceptación; el componente cognitivo: se encuentra formado por los conocimientos que cada uno tenemos sobre sí mismo y cómo influyen nuestras ideas, opiniones, creencias y percepciones en elevar o disminuir los niveles de autoestima; y el componente conductual: habla acerca de las decisiones que tomamos construyendo la percepción que queremos que el resto del mundo vea sobre nosotros.

6.3.2. Aceptación de sí mismo

Para comprender la aceptación de uno mismo en el contexto de una sociedad estereotipada, es esencial definir el término. La aceptación de uno mismo hace referencia a la importancia que un individuo le da al valor personal y su aceptación, incluyendo sus características, emociones, imperfecciones y limitaciones.

El concepto de aceptación de uno mismo es de vital importancia en la psicología y la sociología, ya que se relaciona estrechamente con la identidad personal y la autoestima.

En una sociedad caracterizada por la presencia de estereotipos culturales, de género, y sociales, la aceptación de uno mismo se convierte en un desafío significativo.

“Nos permite reconocer lo que sabemos, hacemos y sentimos, sin evadir ni negar cada uno de nuestros aspectos; nuestro cuerpo, nuestras emociones, nuestros actos, nuestros pensamientos, reconocernos a nosotros mismos”. (Aviña, D. 2019, Párrafo 5).

Los conceptos de aceptación de sí mismo parten a raíz del conocimiento propio, a medida que más nos vamos conociendo la aceptación del estereotipo de belleza se transforma en un proceso fácil de realizar siendo autocríticos y reconociendo lo bueno y lo malo del ser, para tener un bienestar emocional.

6.3.3 Autoimagen

La autoimagen hace referencia a la percepción que un individuo tiene de sí mismo, incluyendo su apariencia física, habilidades, y características psicológicas.

La autoimagen es un componente esencial de la identidad personal y está intrínsecamente ligada a la percepción de uno mismo. En una sociedad caracterizada por estereotipos

culturales, de género y sociales, la construcción de la autoimagen se ve fuertemente influenciada por los estándares de belleza que están marcados en la actualidad.

6.3.4 Percepción Colectiva de la belleza

La belleza está construida por factores económicos, sociales, culturales, políticos que tienen como principal foco los cuerpos de las mujeres, pues son ellas quienes desarrollan sus estilos de vida alrededor de estos factores, donde están condicionados por las sociedades actuales.

En una sociedad donde la belleza está categorizada en dos palabras: bello o feo a partir de estos dos factores la percepción colectiva en diferenciar estos dos puntos y desde los contextos históricos como el arte siempre se ha generalizado en recalcar lo bonito, lo más llamativo, los artistas eran los encargados de dibujar, de pintar, de realizar esculturas que visualmente se vieran bien, lo feo siempre queda relegado. Así mismo sucede con los estereotipos de belleza en la actualidad donde se representan imágenes de mujeres que para esta sociedad encajan perfectamente y son ellas quienes tienen más oportunidades de progresar en cualquier ámbito o aspecto en la sociedad.

“Por tanto, lo bello y lo feo son nociones subjetivas que no dicen nada si se aplican universalmente o si van dentro de juicios de valor que califican un comportamiento, una figura o un fenómeno general; la subjetividad de estas nociones es una subjetividad individual que lleva simplemente a valoraciones personales” (Montero, P. 2006, P47).

El éxito social y profesional de las mujeres está premeditado por la belleza física, esto en relación con las interacciones sociales llevan a diario y las representaciones sociales que influyen en los aspectos en el momento de incursionar en la vida laboral o social, lo cual

define a las mujeres en los ambientes y espacios donde se desenvuelve adoptando comportamientos de superioridad sobre las mujeres que desafortunadamente no cuentan con la misma belleza de ellas.

El desarrollo profesional es un aspecto que para este siglo influye mucho en la representación social y los aspectos que una sociedad busca y predominan de la belleza en las mujeres, pues una mujer con bastante conocimiento con estudios tiene mucho valor en esta sociedad a las mujeres que no cuentan con estas oportunidades. “Son conjuntos dinámicos, su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, es una acción que modifica a ambos y no una reproducción de estos comportamientos o relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado” (Moscovici, 1979, p. 33).

6.4. Belleza y Redes Sociales

Para entender este fenómeno es fundamental entender el surgimiento de las redes sociales como el, cambio social y estructural en la forma de entablar relaciones con personas no solo a nivel local sino a nivel mundial, pues su significado “es un espacio digital en el que personas, entidades y marcas pueden crear una red de contactos e interactuar”.

En contexto para nuestras sociedades desde que se es niño y niña se está expuesto a todas las relaciones comunicativas y de interacción con el mundo digital haciendo que desde muy pequeño se forme un vínculo con la interactividad y surjan los primeros estereotipos de belleza que el ser humano percibe por medio de las redes sociales.

“El uso de estas redes sociales aumenta la posibilidad de tener una vida digital donde las personas que la utilizan se ven con la libertad de cambiar o no su comportamiento. Es decir, cada usuario/a elige si quiere modificar o no su personalidad en la red, haciendo

que casi un 20% de las personas que navegan en Internet se sientan identificados/as y con la libertad de comportarse de una forma diferente en las redes sociales” (ONTSI, 2022, p. 16).

Es importante analizar los ideales de belleza dentro del mundo de las redes sociales pues estos siempre están en constante cambio inclusive, de acuerdo con la participación de las mujeres en cada red social existente así mismo es un ideal de belleza dentro de este mundo digital. Los medios de comunicación a través de la historia han sido los encargados de transformar y hacer cada vez más cambiante estos modelos de belleza, donde desde la década de los cincuenta ha predominado el estereotipo de una mujer delgada, de tez blanca, rubia y como un buen accesorio para un hombre exitoso. Es así como en la actualidad esto se transforma y evoluciona en los espacios digitales.

La presión social que las mujeres sienten de no encajar en los modelos y estereotipos de belleza en la actualidad es tanta que se conoce como violencia estética es cuando la mujer a toda costa tiene que verse de esta manera y presentar en sus redes sociales todo lo que hace a diario por conseguir verse de esa manera, las redes sociales ejercen una violencia estética sobre las mujeres y hombres a cualquier nivel sin importar edad, estrato socioeconómico o cultural.

Es así como a raíz de este efecto presentado en las redes sociales se crea el concepto de cuerpos cosificados pues hace referencia a esos cuerpos de mujeres que han pasado por rigurosos procesos de cirugías estéticas lo cual genera entre el mundo digital un símbolo de estatus y de éxito a todas las mujeres que han pasado por dichos procesos sin saber más allá los riesgos que estos llevan consigo.

Las redes sociales se han convertido en un medio de sexualizar a las mujeres, con estos cuerpos tan esculturales y perfectos llega un punto donde se sobrepasa la barrera de la

admiración a tener un atractivo netamente sexual en lo que se deriva a imágenes con alto contenido gráfico inclusive sin respetar las edades de los menores de edad que por allí navegan. “se presenta a la mujer como un objeto sexual y no como sujeto de su propia sexualidad” (Tubert R, 2012, p. 48).

Las críticas hacia las mujeres que exponen sus cuerpos en las redes sociales es otro tema de interés dentro del universo digital es común ver críticas hacia los aspectos de las mujeres que publican videos o fotos realizando alguna actividad y que no encajen en los estereotipos de belleza de las redes sociales transmitiendo esto un mensaje racista de segregación hacia las mujeres, esto conllevando a grandes consecuencias que se representan en mujeres luchando una a otra por conseguir alcanzar encajar en la sociedad. “Varios estudios demuestran que “la competencia intersexual ocurre cuando determinados recursos (como las parejas) son limitados o están en alta demanda, lo que crea competencia “. (El Confidencial, 2021).

Con la llegada de Facebook al mundo generó tanto impacto en la percepción del mundo en relación a la belleza humana, donde se han creado varios movimientos a favor y en contra de todos los estereotipos que se representan en las redes sociales, así como las mujeres que exponen sus cuerpos tal y como son sin importar lo que los demás dirán, o como otros grupos que se encargan de sabotear a todas las mujeres o chicas fit que publican en sus redes sociales, este sistema es un mecanismo para ver todas las representaciones a nivel social de las sociedades occidentales.

La repercusión que esto trae para todas mujeres que sufren de manera directa o indirecta estos ataques son graves, se empieza hablar de temas de salud mental que se derivan de todo lo malo que se ve en las redes sociales, “la búsqueda del perfeccionismo y la baja autoestima se puede revelar como ansiedad, produciéndose al mismo tiempo un

incremento de los niveles de angustia psicológica o llegando a ser una depresión”

(Asociación Científica de Expertos en Seguridad y Salud Laboral de Andalucía, 2017).

A todo esto, se le suma la dependencia que genera las redes sociales en un teléfono móvil para la sociedad actual es indispensable, un acto de vida y muerte llevar el smartphone a cada momento interactuando en redes, es preocupante para los expertos ver este fenómeno el cual las redes están creando una dependencia psicológica y emocional y su vez una necesidad tan fuerte de siempre estar on line. “Esa necesidad de estar conectado o de mirar constantemente los likes pueden convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir” (catalán, 2020).

6.4.1 Filtros de belleza e imágenes alteradas

En esta nueva era digital, es mucho más fácil para las mujeres y hombres llegar a esos estereotipos de belleza que a cada momento se observan por las redes sociales, este proceso de desarrolla por medio de los filtros de belleza y alterando las imágenes que se publican, para contextualizar cada red social trae consigo la capacidad de poder alterar la imagen hacer un retoque a lo que no está bien dentro de la composición e inclusive agregar algunos “filtros” en los cuales se embellece el rostro y las imperfecciones que este tenga.

Muchas de estas herramientas se han llegado a categorizar como instrumentos de engaño esto dado a que “la imagen bella y digital se superpone a la real y se normaliza, de esta manera, es difícil dar cuenta de la diferencia entre la imagen fabricada y la que en realidad se posee.” (Santana Y, 2023, P20). La inconformidad de las mujeres con su cuerpo cada día es más notoria es fácil entender desde la perspectiva de la sociedad a las mujeres

cuando no sienten que encajan en ese lugar, que no son respetadas, ni valoradas por su belleza interior, sino al contrario juzgadas por su belleza exterior. Es como estos filtros de embellecimiento ayudan aliviar esa carga mental que siente la mujer por no sentirse bien consigo misma ni con su cuerpo “luchar contra la obesidad y la gordura, mantener la piel firme, el rostro terso y sin arrugas, el cabello sin canas, las formas bien definidas, [...] corregir lo que no se encuentre acorde con el modelo” (Muñiz, 2014, p. 417)

La aceptación social es fundamental para entender los procesos que ocurren en el momento de aplicar un filtro o alterar una imagen, la mayoría de las jóvenes que realiza muy frecuentemente esta práctica, es básicamente por alcanzar la aceptación social, donde hoy en día se suprime cualquier idea de aspirar a algo más y se valora la individualidad del ser y su interacción de las redes sociales creando comunidades esclavas a los filtros y la sensación de sentirse valorado.

Un estudio realizado por Proyecto de Autoestima de Dove, revela que el 72 % de las niñas entrevistadas entre los 13 y 15 años han utilizado al menos una vez estos filtros de embellecimiento en sus redes sociales, este es un tema preocupante puesto que desde los más pequeños las redes están creando imágenes de forma inconsciente donde refleja estándares de belleza que nuestros pequeños adoptan, se apropian de ellos a tal punto que si no realizan las alteraciones en sus imágenes se sienten vacíos. “no se ve suficientemente bien si no se edita” (Rodríguez, 2021).

7. Metodología:

La metodología de investigación en el trabajo lleva un enfoque mixto esto nos permitirá abordar la complejidad del tema de investigación, proporcionando una visión integral que incluya tanto la riqueza de las experiencias individuales como la capacidad de

generalización y análisis estadístico. En primer lugar, al combinar métodos cualitativos y cuantitativos tenemos la oportunidad de realizar un análisis más completo de las variaciones individuales en respuesta al uso de los filtros en las redes sociales, esto apoyado en experiencias reveladas a través de entrevistas lo cual puede ayudar a entender las razones subyacentes detrás de las tendencias cuantitativas, proporcionando una visión más holística de cómo y por qué no encajar en los estándares de belleza de la sociedad afecta las emociones y la autoestima.

Este enfoque mixto facilita la identificación de posibles brechas o contradicciones en los datos, permitiendo abordar de manera más efectiva las limitaciones y fortalezas de la investigación, que por medio de encuestas refuerzan en análisis cuantitativo y permite recopilar datos numéricos que pueden generalizar a una población más amplia como son los estudiantes de la CUN, de los diferentes programas académicos que allí se cursan.

El alcance de la investigación es explicativo esto debido a que al final de esta, puede contribuir significativamente al conocimiento de este tema de los estándares de belleza en las redes sociales que a su vez proporciona una comprensión más profunda de los mecanismos subyacentes que vinculan el uso de filtros con las dimensiones emocionales y de autoimagen en los contextos digitales.

El alcance explicativo nos permitirá ir más allá de la simple observación de correlacionales y buscar causas subyacentes detrás de todo lo investigado, donde se exploran las razones fundamentales que vinculan el uso de filtros para encajar en una sociedad y en los estándares de belleza actuales, proporcionando una comprensión más profunda hacia este fenómeno.

Al adoptar este alcance se podrá determinar la dirección de la relación entre las variables, donde los estándares de belleza en la actualidad nos conducen a que estrictamente se

necesiten utilizar los filtros de belleza y como estos conducen y afectan de manera directa la salud mental y la autoestima de las personas que los utilizan.

7.1. Entrevista 1:

La entrevista número 1 se realizará a la psicóloga organizacional Camila Andrea Riveros que trabaja en una multinacional en Colombia, la cual a diario maneja un flujo de alrededor de 500 empleados, se escoge a ella debido a que la competencia de escucha activa que desarrolla en sus labores a diario, le dan la experiencia de desarrollar un apoyo emocional comprendiendo las preocupaciones y experiencias emocionales de los empleados relacionada con las afectaciones al bienestar psicológico.

Su formación en psicología la posiciona para analizar perspectivas de salud mental, emocional, autoestima, aceptación de sí mismo buscando un bienestar mental para los empleados, ofreciendo estrategias para mitigar este impacto psicológico sea cual sea la razón, esto guiado a desarrollar estrategias de resiliencia y estrategias de afrontamiento efectivas para los empleados, abriéndonos un amplio conocimiento a nuestra investigación de como a esa escala más profesional se ve también este problema.

Uno de los aportes más significativos de realizar la entrevista es que como psicóloga organizacional debe de lidiar con gran variedad de personalidad y contextos culturales en una empresa multinacional y esto a la investigación le ofrece un entendimiento claro de cómo los estándares de belleza afectan a individuos con distintas antecedentes y valores culturales, étnicos y de diversidad.

En conclusión, la combinación de su experiencia en psicología organizacional y el manejo de bastantes personas de diferentes razas, culturas, pensamientos, sumándole a esto sus

habilidades de escucha y comprensión de las dinámicas corporativas la convierte en una experta valiosa para abordar temas acerca de los estándares de belleza y más en todos los aspectos que afectan la parte emocional de los seres humanos que sienten que no encajan en una sociedad con estándares totalmente diferentes a los que se reflejan en el espejo.

Las preguntas que se le realizarán son las siguientes:

Preguntas:

¿Cómo percibes que los estereotipos de belleza han evolucionado en la sociedad actual en comparación con décadas anteriores, y cuál es su impacto en la salud mental de las personas?

Las redes sociales desempeñan un papel importante en la difusión de imágenes relacionadas con la belleza. ¿Cómo cree que los estándares de belleza promovidos en las redes sociales influyen en la autoestima de las personas, especialmente en los jóvenes?

Los filtros de belleza en las redes sociales son cada vez más populares. ¿Qué efectos psicológicos podrían tener el uso frecuente de estos filtros en la percepción de la propia imagen y la autoestima de las personas?

¿Cómo pueden las personas aprender a equilibrar la búsqueda de la belleza y la aceptación de sí mismas?

La publicidad y la industria de la moda a menudo promueven una visión estereotipada de la belleza. ¿Cómo cree que la exposición continua a estas imágenes idealizadas puede afectar la salud mental de las personas?

7.1.2. Entrevista 2:

La segunda entrevista se realizará al estudiante de último semestre de comunicación social y periodismo de la CUN llamado Fabián Camilo Prada que a su vez es creador de contenido en temas de belleza y de la escena fiestera en Bogotá.

Se decide realizarle la entrevista a él debido que ofrece una serie de ventajas significativas a la investigación, puesto que, al ser estudiante de comunicación social, aporta conocimientos específicos sobre cómo se comunica y se percibe la belleza a través de los medios. Su experiencia en la creación de contenido para redes sociales nos proporciona una comprensión profunda de cómo se construye y presenta la imagen pública, ofreciendo percepciones en línea, además al hablar de belleza y de los espacios de fiesta en la ciudad, probablemente en sus redes sociales cuente con una audiencia diversa para dar paso a la comprensión de cómo diferentes demográficos perciben y responden a los estándares de belleza actuales.

Su enfoque en la creación de contenido de este tipo proporciona a la investigación una perspectiva actualizada sobre cómo las tendencias de belleza impactan las apreciaciones individuales y colectivas; su conocimiento del poder de influencia en las redes sociales y la posibilidad de identificación con la audiencia, especialmente si es joven, hacen que este estudiante sea una fuente valiosa de información y las dinámicas sociales en las plataformas digitales.

En conclusión, entrevistarle a él permite que se explore la intersección entre los estándares de belleza, la comunicación en redes sociales, con una perspectiva actualizada y contextualizada.

Las preguntas que se le realizarán son las siguientes:

Los influencers a menudo son modelos a seguir en cuanto a belleza en las redes sociales.

¿Cómo cree que la presión por cumplir con los estándares de belleza puede afectar la salud mental de los influencers y su percepción de sí mismos?

Los filtros de belleza son una herramienta común en las redes sociales. ¿Qué opinión tiene sobre cómo los influencers utilizan estos filtros y cómo pueden influir en la percepción de la belleza de sus seguidores?

¿Existe alguna experiencia específica que hayas observado que refuerce tu opinión sobre como los filtros puedes desviar el enfoque hacia un mundo no adecuado?

¿En qué medida consideras que la implementación de filtros puede contribuir al empoderamiento de los creadores de contenido y en la comunicación con sus seguidores?

Los filtros de belleza en las redes sociales a menudo se utilizan como una herramienta para ocultar imperfecciones y realzar la apariencia. ¿Cómo pueden las personas diferenciar entre la expresión creativa y el refuerzo de una imagen corporal poco realista a través de estas herramientas?

¿Cree que la calidad de los filtros en Instagram influye en la forma en que la audiencia percibe la sinceridad de los creadores de contenido?

La autenticidad es importante en el mundo de las redes sociales. ¿Cómo equilibras la autenticidad con la presión de crear contenido atractivo y atractivo?

7.2 Encuestas

La encuesta se realizará únicamente a los estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), de cualquier programa académico, sin importar la jornada. Esto debido a que representan una muestra demográfica específica que comparten características similares en términos de edad, niveles educativos y entornos universitarios, aportando esta comunidad estudiantil experiencias culturales y sociales similares, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias específicas en las percepciones de los estándares de belleza actuales.

El acceso facilitado en la realización de las encuestas entre los estudiantes de la misma universidad puede facilitar la logística y el acceso a más participantes, aumentando la participación y la calidad de las respuestas a esto se le suma la familiaridad con el entorno digital entre los estudiantes de la CUN es crucial para abordar el tema de los estándares de belleza y el uso de los filtros en redes sociales.

Los datos recopilados pueden no solo informar sobre el contexto inmediato, sino también proporcionar una base sólida para investigaciones futuras y potenciales intervenciones

locales para promover espacios de autoaceptación y de autoestima dentro de las instalaciones de la universidad.

En conclusión, realizar la encuesta a los estudiantes de la CUN no solo proporciona datos específicos y relevantes para el contexto inmediato de la investigación, sino que también ofrece la oportunidad de explorar dinámicas únicas de la comunidad estudiantil.

Preguntas:

Correo

Nombre y apellidos

Estrato socioeconómico

Respuesta: Responda del 1 a 5 donde uno significa el estrato socioeconómico más bajo y 5 el más alto

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nivel de estudios

Primaria	Bachiller	Técnico	Tecnólogo	Profesional
----------	-----------	---------	-----------	-------------

Sexo

Femenino

Masculino

¿Cuál es tu nivel de familiaridad con conceptos de alfabetización mediática y digital?

Respuesta: Responda del 1 a 5 donde uno significa no tiene familiaridad y 5 tiene mucha familiaridad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Has participado en programas o cursos relacionados con la alfabetización mediática en la Universidad CUN? Si es así, ¿cuáles?

Si	No	Cuales
----	----	--------

¿Crees que la Universidad CUN promueve activamente la alfabetización mediática y digital entre sus estudiantes?

Si	No
----	----

¿Con qué frecuencia utilizas filtros digitales en tus fotos en redes sociales o aplicaciones de mensajería?

Respuesta: Responda del 1 a 5 donde 1 no utiliza filtros digitales y 5 utiliza constantemente filtros digitales.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Has notado algún cambio en tu autoestima o confianza en relación con el uso de filtros digitales?

Si	No
----	----

¿Has sentido la necesidad de ajustar tu apariencia debido a los estándares de belleza promovidos en línea?

Si	No
----	----

8. Resultados

8.1 Resultado Encuesta

La encuesta se llevó a cabo entre estudiantes de la Corporación Unificada de Educación superior (CUN), en la sede Bogotá – centro, incluyendo participantes de diversas carreras académicas, se eligió este público objetivo con el fin de obtener una perspectiva representativa y diversa que reflejara las percepciones, actitudes y definiciones individuales de los estándares de belleza en el entorno educativo que nos desenvolvemos. Al abarcar estudiantes de diferentes disciplinas, se buscaba capturar la variabilidad en las experiencias y percepciones, considerando cómo las influencias digitales afectan a jóvenes con diversos contextos académicos, personales, sociales y culturales.

En cuanto a los resultados obtenidos, las encuestas tuvieron participación de únicamente estudiantes de la CUN, el cual nuestro modo de difundir la encuesta fue por medio de los grupos de whatsapp en los que hacemos parte en las diferentes materias, solicitando la colaboración en responder la encuesta y que a su vez nuestros compañeros la reenviaran por los diferentes grupos universitarios a los cuales están suscritos. Se fue creando una bola de nieve con la encuesta, pues nuestra idea siempre fue llegar a la mayor cantidad de estudiantes y en lo posible con diferentes contextos personales.

En cuanto a los resultados obtenidos, la investigación reveló un patrón significativo en las respuestas de los estudiantes. Se determinó que la prevalencia de los filtros digitales en la sociedad estudiantil y contemporánea ejerce una marcada influencia en las percepciones de belleza de los encuestados. Un hallazgo recurrente fue la tendencia de los estudiantes en el uso frecuente y normal de los filtros de belleza en las redes, sin que estos afecten sus emociones y mucho menos la autoestima.

Este fenómeno sugiere una fuerte correlación entre la presencia de los filtros digitales y la construcción de ideales estéticos, evidenciado a la necesidad de una mayor conciencia y educación sobre la manipulación de la imagen en los contextos digitales.

Otro hallazgo notable de la investigación que causa mayor relevancia es que la universidad como un ente educativo no está brindando los espacios adecuados ni implementando programas efectivos de capacitación en digitalización y alfabetización mediática. Los participantes de encuesta expresaron de manera amplia y contundente con un 94.8 % sobre el 100% la falta de iniciativas educativas en estos aspectos en específico.

Estrato Socioeconómico
77 respuestas

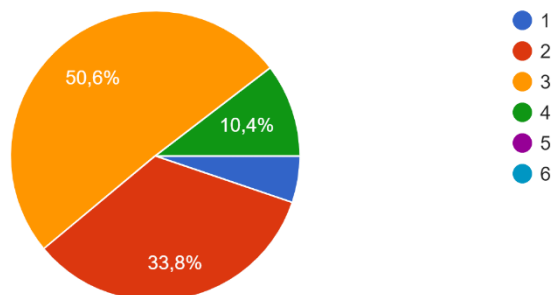


Gráfico 1 elaboración propia 2023

Nivel de Estudios

77 respuestas

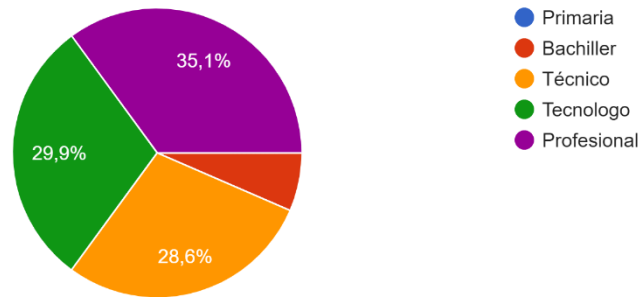


Gráfico 2 elaboración propia 2023

Sexo al nacer

77 respuestas

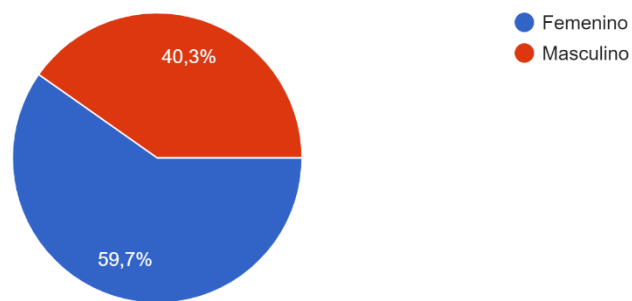


Gráfico 3 elaboración propia 2023

Gráfico 4 elaboración propia 2023

¿Has participado en programas o cursos relacionados con la alfabetización mediática en la Universidad CUN? Si es así, ¿cuáles?

77 respuestas

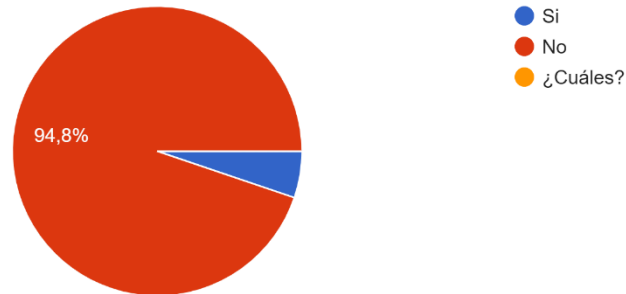


Gráfico 5 Elaboración propia 2023

Si su respuesta anterior fue ¿Cuáles? Explique brevemente su respuesta.

16 respuestas

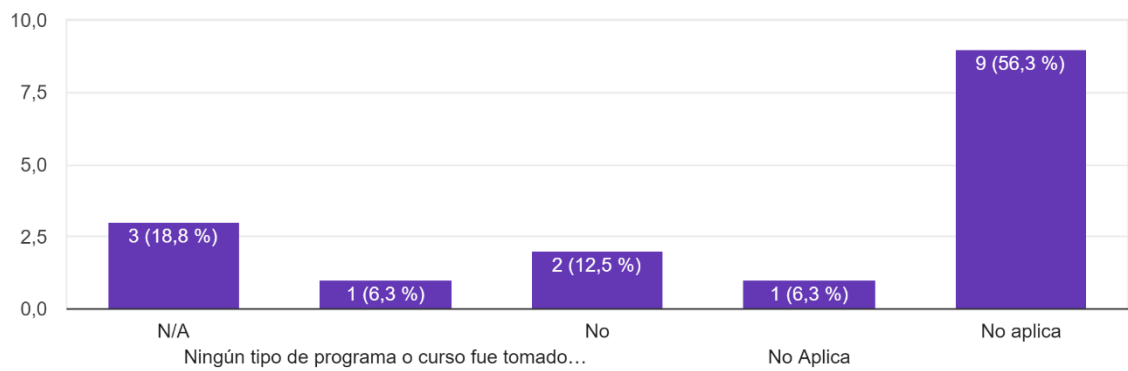


Gráfico 6 Elaboración propia 2023

¿Crees que la Universidad CUN promueve activamente la alfabetización mediática y digital entre sus estudiantes?

77 respuestas

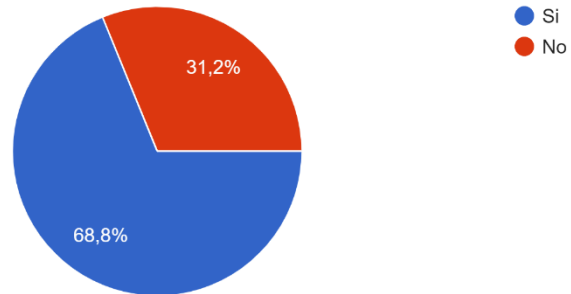


Gráfico 7 Elaboración propia 2023

¿Con qué frecuencia utilizas filtros digitales en tus fotos en redes sociales o aplicaciones de mensajería? Responda del 1 a 5 donde 1 no utiliza filtros digitales y 5 utiliza constantemente filtros digitales.

77 respuestas

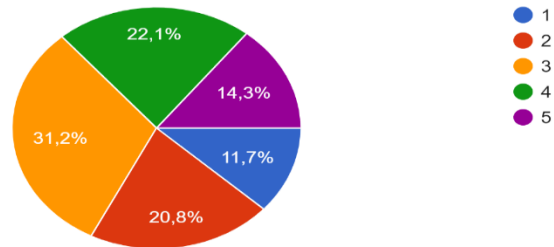


Gráfico 8 Elaboración propia 2023

¿Has notado algún cambio en tu autoestima o confianza en relación con el uso de filtros digitales?

77 respuestas

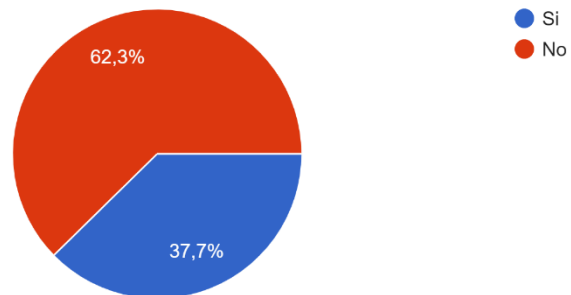


Gráfico 9 Elaboración propia 2023

¿Has sentido la necesidad de ajustar tu apariencia debido a los estándares de belleza promovidos en línea?

77 respuestas

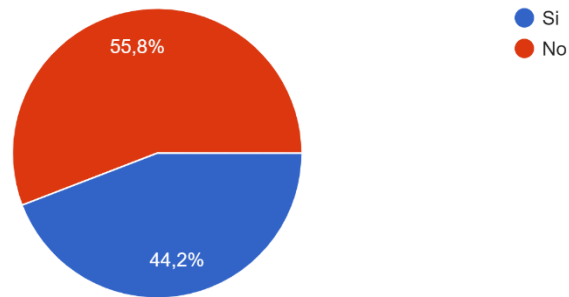


Gráfico 10 Elaboración propia 2023

8.2 Resultados entrevista

¿Cómo percibes que los estereotipos de belleza han evolucionado en la sociedad actual en comparación con décadas anteriores, y cuál es su impacto en la salud mental de las personas?

Yo considero que en algunos aspectos son como los estereotipos o prejuicios hacia las mujeres en donde ya se crean espacios de inclusión, en donde no solamente está el típico signo de belleza de la mujer blanca, rubia con curvas pronunciados sino que ya ahora se ha dejado de lado un poco eso, no quiere decir que aunque haya bajado se haya acabado, entonces abarcando todos los tipos de belleza que existen, un cierto porcentaje de mujeres aún se acompleja de su cuerpo, de su propia belleza, desencadena problemas de autoestima, falta de amor propio generando, inseguridad al momento de conseguir pareja.

De cierta forma estos estereotipos, las acompleja y las incomoda por tratar de satisfacer las necesidades de las demás personas y no las propias se deja de lado la salud mental y física, desencadenando problemas de ansiedad y depresión o en muchos casos como se ve actualmente el suicidio, por eso es importante desde uno mismo buscar ayuda y trabajar en el amor propio.

Las redes sociales desempeñan un papel importante en la difusión de imágenes relacionadas con la belleza. ¿Cómo cree que los estándares de belleza promovidos en las redes sociales influyen en la autoestima de las personas, especialmente en los jóvenes?

Actualmente es importante aclarar que todo en el mundo se mueve por medio de redes sociales, donde se comparte contenido como se revisa lo que otras personas postean, es más fácil ver las cosas en redes sociales, al ser una influencia tan grande en la sociedad en el campo de la belleza los jóvenes están al tanto de reforzar sus conocimientos y su inteligencia que de la belleza ajena. Yo considero que es un foco importante, pero en este momento ya no se buscan evaluar los estereotipos de belleza que allí se presentan sino se preocupan por su inteligencia. Más que influir en la autoestima de las personas a nivel de belleza y como me puede afectar de acuerdo a los estereotipos de la sociedad se valora más su ideología donde se crea un debate hacia la inteligencia y no a su belleza.

Los filtros de belleza en las redes sociales son cada vez más populares. ¿Qué efectos psicológicos podrían tener el uso frecuente de estos filtros en la percepción de la propia imagen y la autoestima de las personas?

La tendencia de los filtros en redes sociales está sembrando una semilla de costumbrismo en los jóvenes y en las sociedades, es decir, se ven en la necesidad de verse aceptados por la forma en que se ven, los filtros más utilizados es arreglarse la nariz, me pone pestañas, me cambia el color del cabello, esto dictaminado por una sociedad que se encarga que sus jóvenes actúen de cierta manera para que puedan encajar en ella.

Esto mismo conlleva a la falta de autoestima, donde uno mismo distorsiona su imagen, a la falta de autoestima que no se acepten a sí mismo, todas estas pequeñas cosas van formando efectos psicológicos que más adelante radican en que la salud mental se vea muy afectada y ya sea tarde para dar solución a estos problemas.

¿Cómo pueden las personas aprender a equilibrar la búsqueda de la belleza y la aceptación de sí mismas?

Partiendo por la base que todas las personas no aceptan que necesitan ayuda entonces es muy difícil tratar de ayudar a alguien en estas condiciones, es algo complejo, lo recomendable es asistir a terapia donde se busque el proceso de aceptación de sí mismo, de que hay cosas que no se pueden cambiar, buscar ese amor propio, Lo más importante es aceptarnos antes de salir al mundo y explorar nuevas cosas.

Un consejo es realizar actividades que nos gusten siempre buscando esos espacios de reflexión, practicar un deporte nuevo, con el fin de buscar la aceptación de la belleza, este proceso es largo, pero no imposible, lo importante es tener paciencia y la disposición para

afrontar este cambio, donde habrá altibajos e inseguridades, pero es normal esto hace parte del proceso, pero sobre todo tener la disposición de encaminarse.

La publicidad y la industria de la moda a menudo promueven una visión estereotipada de la belleza. ¿Cómo cree que la exposición continua a estas imágenes idealizadas puede afectar la salud mental de las personas?

Las redes sociales son una vitrina para las nuevas tendencias de la moda y la belleza a la exposición de estas imágenes claramente afecta a la salud mental, esto porque se focaliza y promueve el cambio en las mujeres donde se instaura la idea de que si se realiza esas actividades vas a tener un cambio y te vas a ver linda. Muchas veces se promueve ese slogan, pero las cosas no se tratan de eso es no dejar afectarse por esas cosas en caso de que no se puedan adquirir estos productos.

Aunque en la actualidad se han generado cambios con la inclusión de género, de estereotipos e ideologías sexuales que día a día toman más fuerza, se necesita cambiar estos rechazos en las redes sociales que no se prestan para esto.

Es importante buscar ese amor propio antes que la aceptación de la sociedad, el valor de la mujer ante la sociedad es fundamental para el desarrollo de la sociedad y reconocer este valor es priorizar en ese amor propio. Es hora de generar un cambio desde nosotras mismas para prevenir futuras consecuencias en la salud mental donde hoy en día es un tema importante.

8.1.2 Resultados entrevista 2:

Los influencers a menudo son modelos a seguir en cuanto a belleza en las redes sociales. ¿Cómo cree que la presión por cumplir con los estándares de belleza puede afectar la salud mental de los influencers y su percepción de sí mismos?

Es de suma importancia entender que los estándares de belleza que ofrecen los medios digitales son aspectos que se crearon a la vanguardia, dando a entender que son muy fugaces, depende de cada creador de contenido, la mentalidad y el prospecto de belleza y todo el énfasis y la caracterización del contenido y más en el caso de estar hablando de la salud mental y la belleza siendo este un aspecto muy importante.

Los filtros de belleza son una herramienta común en las redes sociales. ¿Qué opinión tiene sobre cómo los influencers utilizan estos filtros y cómo pueden influir en la percepción de la belleza de sus seguidores?

En cierta medida en la actualidad nos podemos dar cuenta que en el aspecto de cumplir o no, con los estándares de belleza, en cierta parte tiene una afectación del 50 % lo acepta y un 50% no lo asimila ni lo asume, hay que recalcar que esto va según la percepción y el carácter y como la asimilación que se tenga de los diferentes problemas que se tengan encasillándose en los diferentes modelos de belleza, Todo esto depende de cómo se tome y de los cuidados que se tengan.

¿Existe alguna experiencia específica que hayas observado que refuerce tu opinión sobre como los filtros puedes desviar el enfoque hacia un mundo no adecuado?

Los filtros es una nueva herramienta que se está implementando en los creadores de contenido, a modo personal siento que es una herramienta que no está del todo bien porque encasilla y nos redirecciona a un mundo que no es el adecuado. Puesto que un influenciador que tiene bastantes seguidores siempre debe estar en el enfoque que crear contenido que aporte, educativo o contenido de valor entonces no estamos enfatizando en la total verdad o en el sentido de ser una persona transparente o ser una figura a inspirar en mis seguidores.

Esto se considera como un arma de doble filo pues al utilizar estos filtros de belleza, pues al momento de encontrarse los seguidores con esta realidad se van a sentir engañados, donde se crean falsas especulaciones. Estas funciones hay que saber utilizarlas, más que ser una herramienta para embellecer el rostro debería ser usada para embellecer cosas u objetos, en la actualidad ya existen estas herramientas para embellecer objetos.

¿En qué medida consideras que la implementación de filtros puede contribuir al empoderamiento de los creadores de contenido y en la comunicación con sus seguidores?}

Los filtros de belleza hacen que las personas dejen un poco atrás a los creadores de contenido, donde crean nuevas dinámicas con el fin de mostrar la realidad de, como soy

como me veo, donde es una táctica de empoderamiento que nos ayuda a mejorar la comunicación con lo seguidores y se crean mejores expectativas frente a ellos para que así mismo en diferentes escenarios que se presenten no se altere esa realidad.

Los filtros de belleza en las redes sociales a menudo se utilizan como una herramienta para ocultar imperfecciones y realzar la apariencia. ¿Cómo pueden las personas diferenciar entre la expresión creativa y el refuerzo de una imagen corporal poco realista a través de estas herramientas?

Es muy importante entender que estas herramientas o filtros de belleza siempre tendrán un factor diferencial y es como la cantidad de efecto que tenemos encima o la cantidad de píxeles que se utilizan en cada historia o video que se suben. Esto se denota más en las historias que hacen los creadores de contenido y se evidencia el uso de filtros, no es muy difícil de diferenciar si una persona utiliza estas herramientas o no.

¿Cree que la calidad de los filtros en Instagram influye en la forma en que la audiencia percibe la sinceridad de los creadores de contenido?

En Instagram los filtros en muchas ocasiones no se adaptan bien al rostro o no tienen una muy buena estructura de su diseño que nos haga ver en realidad de como soy. A modo personal si existe una gran diferencia en saber quién tiene y no un filtro.

La autenticidad es importante en el mundo de las redes sociales. ¿Cómo equilibras la autenticidad con la presión de crear contenido atractivo y atractivo?

La autenticidad hace parte de cada creador de contenido entonces desde un inicio es importante hablarle, a los seguidores enfatizando en el tipo de contenido, no vamos a tener problemas con el hecho de determinar o creer, si un contenido está siendo bueno o no, la autenticidad va en la verdad con la que se habla, en los filtros que se utilizan o no y así mismo poder crear un contenido atractivo.

9. Conclusión

9.1 Objetivo general: Analizar la influencia del uso frecuente de filtros digitales en redes sociales en la construcción de la identidad personal, autoimagen y autoestima de los jóvenes universitarios de la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN).

De acuerdo a los resultados en las encuestas, la influencia en el uso frecuente de los filtros digitales en las redes sociales en los estudiantes de la CUN si es alta pues para un 55% de los encuestados si es necesario retocar sus imágenes para encajar en los estándares de belleza, sin embargo pudimos determinar que al realizar los cambios en sus fotos y alterar sus imágenes la autoestima de los jóvenes no se ve afectada o vulnerada al contrario al realizar este tipo de actividades, les genera una satisfacción pues van a conseguir más reproducir la imagen que tienen de sí mismos en las demás personas que los observen.

El análisis si se logró porque se realizó un hallazgo en el cual era ver con qué frecuencia los estudiantes de la CUN utilizan los filtros de belleza En las redes sociales y si estos filtros afectan la construcción de su identidad en los medios digitales y como estos afectan su autoestima.

9.2 Objetivos específicos

Analizar los enfoques y estrategias educativas empleados por la Universidad Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) para fomentar la alfabetización mediática y digital entre sus estudiantes, con el objetivo de promover una percepción saludable de la belleza y la autoimagen en un entorno marcado por el amplio uso de filtros digitales.

Los hallazgos de la investigación destacan de manera contundente que la universidad no ofrece los espacios necesarios ni demuestra un compromiso afectivo en la capacitación de sus estudiantes en el uso crítico de las tecnologías digitales, especialmente en un contexto donde el extenso uso de filtros digitales y como estos han influido significativamente en las nociones de belleza y autoimagen de los estudiantes.

La ausencia de iniciativas concretas para abordar estos aspectos críticos recela una carencia importante en la formación integral de los estudiantes donde se deberían incluir el desarrollo de habilidades para enfrentar los desafíos digitales promoviendo una relación saludable con la autopercepción y la imagen corporal.

Por último, la conclusión resalta la necesidad urgente de que la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior revise y modifique los enfoques psicosociales dirigidos a los estudiantes, incorporando estrategias efectivas en las cuales se promueva la alfabetización mediática y digital, así como cultivar una percepción saludable de la belleza y la autoimagen en los contextos digitales actuales.

Si se logró el objetivo de identificar si la universidad tiene estrategias en las cuales se alfabetice a los estudiantes de manera mediática y digital, pues efectivamente los estudiantes contestaron que no con un amplio margen sobre las personas que en algunas ocasiones si han asistido a estos espacios.

Proponer recomendaciones y estrategias basadas en los hallazgos de la investigación para promover una relación saludable con la belleza y la autoimagen entre los estudiantes de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN), considerando la influencia de los filtros digitales y la importancia de la alfabetización mediática y digital.

Se sugiere de acuerdo a los resultados de la investigación que la universidad reoriente los enfoques educativos, incorporando programas de capacitación centrados en el uso consciente de filtros digitales. Estas capacitaciones no solo deben abordar aspectos técnicos, sino también adoptar un enfoque psicológico que ayude a los estudiantes a comprender la influencia de estos filtros en sus percepciones personales y en la construcción de su autoimagen.

Integrar elementos de conciencia emocional y autoaceptación puede ser esencial para contrarrestar los efectos potenciales negativos de la exposición constante a las imágenes alteradas en las redes sociales.

Además, se propone que la universidad establezca espacios de dialogo y reflexión, donde los estudiantes puedan compartir sus experiencias y preocupaciones relacionadas con la belleza y la autoimagen en los entornos digitales. Estos espacios fácilmente pueden

facilitar el intercambio de ideas y fomentar a su vez un sentido de comunidad que promueva la aceptación y el apoyo mutuo.

En conclusión, la implementación de estas recomendaciones y estrategias no solo abordaría las deficiencias identificadas a nivel educativo, sino también contribuiría de manera significativa a la formación integral de los estudiantes más allá de los conceptos que ejecutan en cada una de sus carreras.

Explorar las percepciones, actitudes y definiciones individuales de los estándares de belleza entre los estudiantes de la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) en Colombia, considerando cómo estos conceptos se moldean en el contexto de la prevalencia de los filtros digitales en la sociedad actual.

Los resultados de la investigación han revelado una conexión innegable entre los diferentes aspectos, percepciones, actitudes en los estándares de belleza y la prevalencia de los filtros digitales en las sociedades digitales actuales, en la investigación realizada arrojaron variables sobre la manera en que los estudiantes experimentan y conceptualizan la belleza, destacando de manera clara la influencia significativa que los filtros digitales ejercen sobre sus percepciones personales.

La investigación demuestra que, en la actualidad, los estudiantes de la CUN se ven directamente afectados por la omnipresencia y el alto uso de filtros digitales, donde estos elementos visuales moldean y en algunos casos, distorsionan las percepciones individuales de belleza, generando actitudes específicas hacia los estándares estéticos.

La influencia de los filtros digitales no solo se limita a una apreciación superficial de la belleza, sino también permea las definiciones personales de la misma, contribuyendo a la formación de ideales estéticos que a menudo son inalcanzables.

La conclusión de esta investigación denota la importancia de abordar críticamente la relación entre las percepciones de belleza de los estudiantes y el constante uso de los filtros en las redes sociales. La concientización sobre la manipulación digital de la imagen es esencial para cultivar una apreciación más realista y saludable de la belleza, fomentando así una autoimagen más positiva y sostenible entre los estudiantes de la CUN en los espacios digitales.

10. Referencias

Vinyole. M. (1993). flores del tesoro de la belleza. Lunas.

[Dialnet-DeFormaEtVirtuteUnaAproximacionAlConceptoDeBelleza-3645001.pdf](#)

Zabala, C (2011). Una aproximación al concepto de belleza en la doncella medieval durante el siglo XII. Editorial de estudios medievales. Citando a Holand, G. Sermones in cantucum salomonis. (P.80).

[Dialnet-DeFormaEtVirtuteUnaAproximacionAlConceptoDeBelleza-3645001.pdf](#)

Pulchritudo, E. (13 de enero de 2017). La belleza moderna. Ego Pulchritudo

[https://pulchritudosite.wordpress.com/2015/11/10/canones-de-belleza-iv/](#)

Pérez, K. (2015). Consumo de los estereotipos de la belleza femenina en espacios públicos. Universidad autónoma del estado de Hidalgo.

<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/1943/Consumo%20estereotipos%20%20belleza.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cook, J. (2009). Estereotipos de género perspectivas legales transnacionales. Universidad de Pensilvania.

https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

Ortega. (2010). Relación entre la satisfacción con la imagen corporal, autoestima y autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado del primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén. Facultad de ciencias de la educación. Granada

<https://core.ac.uk/download/pdf/132423199.pdf>

Naranjo, M. (2004). Enfoques conductistas, cognitivos y racional emotivos. San José:

Universidad de Costa Rica. <https://core.ac.uk/download/pdf/132423199.pdf>

Aviña, D. (2019). Construyendo mi autoestima. Segundo pilar “la práctica de la aceptación de sí mismo”. Curso- taller

<http://132.248.88.221/autoestima/files/segundoytercerpilar/SEGUNDOPILAR.pdf>

Montero, P. (2006). Una interpretación de lo bello a partir de Diderot y Burke. Revista de Filosofía: 1(52), p.47-62.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46533/Claudia%20Trivi%C3%B1o%2C%202019.pdf?sequence=1>

Moscovici, S. (1979). Psicología social. El psicoanálisis su imagen y su público. 2do tomo. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5033/foa1de1.pdf>

Santana, Y. (2023). El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas. Universidad de Antioquia. Facultad de Comunicaciones y Filología.

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/33756/1/SantanaYuleiby_2023_ComunicacionCuerpoInstagram.pdf