

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina:
análisis fotográfico de José Correa y Adriana Libini**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Eduarda Jimena Salazar Castro

ASESOR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2022

**La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina:
análisis fotográfico de José Correa y Adriana Libini**

PRESENTADA POR

Eduarda Jimena Salazar Castro

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Teodocia Zavala Palacios

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre por ser mi apoyo incondicional, a mi padre por darme la oportunidad de estudiar y a mis abuelos, por ser mi motor y motivo de ser alguien en la vida.

Agradecimientos

Sin el apoyo de mi familia esto no podría haber sido posible.
A mi asesora, por hacer que me enamore más de mi tema y guiarme en este camino profesional.

INFORME DE TESIS DE FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	iddigitalschool.com Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	repositori.uji.es Fuente de Internet	1%
8	www.ipp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	11
Antecedentes	11
Bases teóricas.....	12
Teoría Científica.....	24
III. Metodología	25
IV. Resultados	29
V. Discusión	33
VI. Conclusiones	35
VII.Recomendaciones	36
VIII. Referencias	37
IX. Anexos	41

Lista de tablas

Tabla 1. Publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram de José Correa.	32
Tabla 2. Las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram de Adriana Libini.....	32

Lista de figuras

Figura 1. Las características del movimiento <i>body positive</i>	31
Figura 2. Características fotográficas de José Correa y Adriana Libini.....	33

Resumen

El presente estudio planteó como objetivos identificar las características del movimiento *body positive* en las fotografías de José Correa y Adriana Libini, describir el caption como refuerzo de sus fotografías y comparar sus características técnicas de las fotografías tradicionales. El tipo de investigación fue cualitativo y el enfoque hermenéutico. Como objeto de esta investigación, se trabajó con 10 fotografías de José Correa y 10 fotografías de Adriana Libini. Para esta investigación, se empleó la técnica del análisis documental y el instrumento aplicado fue la ficha de análisis. Sobre las modelos, se pudo observar que las modelos no tienen operaciones. Todas presentan estrías, celulitis y rollitos y todas son de contextura gruesa. Algunas modelos posaron en lencería y otras con ropa formal para empoderar a la mujer. Con respecto al caption de las publicaciones, pudimos encontrar que la mayoría de las fotografías promueve el movimiento *body positive*, la belleza verdadera de la mujer, la autoestima y la aceptación. En relación a las fotografías, ninguno de los fotógrafos alteró, ocultó o editó, por fines estéticos, alguna parte del cuerpo de las modelos. Ambos fotógrafos ayudaron al movimiento a normalizar que toda mujer es bella y que todo cuerpo debe ser aceptado tal y como es.

Palabras clave: Estereotipos, mujer *curvy*, autoestima

Abstract

The objectives of this study were to identify the characteristics of the body positive movement in the photographs of José Correa and Adriana Libini, to describe the caption as a reinforcement of their photographs and to compare their technical characteristics with those of traditional photographs. The type of research was qualitative and the approach was hermeneutic. As the object of this research, we worked with 10 photographs by José Correa and 10 photographs by Adriana Libini. For this research, the documentary analysis technique was used and the instrument applied was the analysis card. Regarding the models, it was observed that the models do not have operations. All of them have stretch marks, cellulite and bulges, and all of them are of heavy build. Some models posed in lingerie and others in formal clothes to empower women. Regarding the caption of the publications, we could find that most of the photographs promote the body positive movement, the true beauty of women, self-esteem and acceptance. In relation to the photographs, none of the photographers altered, hid or edited, for aesthetic purposes, any part of the models' bodies. Both photographers helped the movement to normalize that every woman is beautiful and that every body should be accepted as it is.

Keywords: stereotypes, curvy woman, esteem

I. Introducción

La belleza femenina nace dentro de un contexto sociocultural en donde las grandes industrias de moda y belleza han promovido a través de los medios de comunicación como la fotografía, la publicidad y las redes sociales; rígidos estereotipos y cánones de belleza para conseguir el cuerpo ideal.

Gracias a la fotografía de belleza y moda, se ha presenciado una evolución de estos estereotipos, presentando en el S. XXI una mujer delgada, alta y sin imperfecciones, transmitiendo un modelo femenino basado en imágenes irreales, convirtiéndolo en un ideal estético para las mujeres. Según Ladero (2016) la teoría sociocultural motiva a los usuarios a querer alcanzar estereotipos falsos, ya que todo es una creación por los medios masivos.

Al ser transmitidos de manera masiva, la influencia de los estereotipos de belleza llega a miles de personas de todas partes del mundo. En el contexto internacional, Ladero (2016) asegura que los estereotipos intervienen de manera negativa en percepción de la imagen corporal, especialmente en adolescentes. En Latinoamérica, Buitrago, Ulloa y Vaca (2016) confirman que, en las redes sociales existe una gran cantidad de mensajes y fotografías difundidas que muestran una imagen alterada del cuerpo de la mujer e influye de manera negativa en las mujeres.

Quiróz (2019) señala que, debido a la multiculturalidad, el cuerpo se ha convertido en un objeto que absorbe discursos estéticos y presiones por las demandas sociales asociadas a los cánones de belleza, quienes han posicionado a los cuerpos esbeltos como un constructo hegemónico, dejando a los demás, como elementos restantes y no aceptados.

Como resultado de eso, el cuerpo gordo y no hegemónico, ha sufrido muchos cambios y se ha relacionado en la sociedad como un cuerpo indispuesto y despreciable. «La cultura del símbolo ha construido en la grasa corporal una inscripción de vergüenza, vagancia, asexualidad, burla, conmiseración, enfermedad y muerte» (Quiróz, 2019, p. 13).

Debido a esta coyuntura, más la necesidad de las mujeres que no cumplen con estos estereotipos aceptados por la sociedad, nace el movimiento *Body Positive*, donde se muestra una cara verdadera del cuerpo.

A pesar que este movimiento apareció a inicio del 2000, ha sido en los últimos 5 años dónde la presencia de mujeres no hegemónicas ha aumentado en diversos medios de comunicación. Esto es debido a un llamado a las industrias de moda y belleza y a medios como publicidad, fotografía, televisión, etc., para una integración sin burlas ni fobias ni agresión.

Los avances lentos se han hecho posibles gracias a artistas, organizaciones y mujeres que se sienten parte de esto. Entre ellos, dos fotógrafos serán el hilo conductor de esta investigación, ya que ambos nos muestran en su trabajo fotográfico imágenes de mujeres reales, rompiendo cualquier estereotipo establecido, tratando de crear conciencia sobre los ya marcados. José Correa, con su proyecto fotográfico “Al rabillo del ojo” nos da una mirada más amplia sobre la belleza natural de la mujer y la fotógrafa Adriana Libini, con su trabajo nos cuenta historias de empoderamiento de mujeres que pertenecen al movimiento *body positive*.

Lamentablemente, estos cambios no se han dado en todo el mundo. Actualmente en Perú, a pesar de ser un país multicultural, los estereotipos que deben de cumplir las modelos que desean participar de algún certamen de belleza o desean ser parte de la portada de alguna revista o medio publicitario, son bajo patrones de origen extranjero. Debido a esta realidad, nace la siguiente pregunta: ¿Cuál es el uso de la fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina, que manejan José Correa y Adriana Libini?

Este trabajo es relevante porque a nivel local no hay muchos estudios de carácter comunicacional sobre la fotografía como medio de concienciación social. Además, no hay información sólida sobre el movimiento *body positive* y hay una gran distorsión sobre los estereotipos de belleza implantados en la sociedad.

Esta investigación tiene implicancia práctica porque dará a conocer, a través del análisis, los estereotipos de belleza aplicados en la fotografía. Además, les servirá a los estudiantes de Comunicación USAT, a que no sigan un estereotipo establecido cuando hagan fotografía relacionada con la belleza femenina.

Si consideramos la problemática actual, este análisis posee valor teórico nuevo y útil, ya que los resultados obtenidos en el proceso de análisis reafirmarán que la fotografía y otros medios de comunicación no tienen que quedarse con un solo estereotipo de belleza; además podrá ser de ayuda para futuras investigaciones.

La investigación planteó como objetivo principal: analizar los trabajos fotográficos de José Correa y Adriana Libini como medio de concienciación social de la belleza femenina en Latinoamérica. Y como objetivos específicos: identificar las características del movimiento *body positive* en las fotografías de José Correa y Adriana Libini, describir el *caption* como refuerzo de las fotografías de José Correa y Adriana Libini y comparar las características técnicas de las fotografías tradicionales con las de José Correa y Adriana Libini

II. Marco teórico

Antecedentes

De la Morena López (2019) realizó una investigación titulada “La alteración de la imagen corporal mediante el uso de la realidad virtual”. Tuvo como objetivos hacer una crítica feminista sobre como la belleza está asociada directamente con la mujer. Bajo una metodología cualitativa, la investigación se basó en la exposición sobre los cánones de belleza y su evolución hasta la actualidad. Además, analizó como diversos soportes fotográficos y medios tradicionales afectan la idea que la sociedad tiene sobre la belleza. Se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación unen la idea de que si una es delgada es feliz. Además, que es muy fácil crear estas situaciones, gracias a programas de edición, donde le dan al público una idea falsa de la belleza.

Knight (2018) realizó una tesis titulada “El *Body Positive* como fenómeno social a través de Instagram”. Tuvo como objetivos analizar la recepción de las publicaciones con respecto al movimiento *body positive* en Instagram, analizar los comentarios desaprobatorios y determinar de qué lugar y cuantas son las mujeres que se identifican con el movimiento. Tuvo un enfoque cuantitativo-cualitativo. Con la metodología cuantitativa calculó la cantidad de publicaciones de influencers que apoyan al *body positive* y cuantas cuentas fueron creadas para centrarse en el. Gracias a la metodología cualitativa pudo analizar el comportamiento de estas influencers y las páginas creadas. Tuvo como resultado que este movimiento influye positivamente en muchas mujeres a través de la red social, pero hay una mayoría que desconocía este movimiento. Además, que, para muchas mujeres, los ideales de belleza han cambiado y ahora las modelos *curvy*, están haciendo frente a los estereotipos establecidos.

Nebot (2017) realizó una tesis titulada “Instagram y el canon de belleza actual: modelos plus-size”. Tuvo como objetivos conocer la influencia en redes sobre la sociedad que tienen las modelos plus size y estudiar sobre los cambios que han tenido los cánones de belleza. La metodología utilizada fue el estudio de casos. Los datos le sirvieron para demostrar que la diversidad de cuerpos y belleza femenina influye de gran manera en los mensajes que los medios de comunicación y redes sociales lanzan. Obtuvo como resultado que el engagement de las fotografías de modelos que no entran dentro del canon en comparación con las que sí entran no aumenta, solo se complejiza. Llegó a la conclusión que el mundo de la belleza y la moda ha evolucionado en relación a aspectos culturales, llegando a una mayor diversidad y difusión por distintos canales; incluyendo modelos de tallas grandes, convirtiéndose en portadas más recurrentes.

Bases teóricas

La fotografía: imagen y realidad

La fotografía nos ayuda a captar, a través de la luz, la realidad. Para Berger (como se citó en Pastor, 2018) la fotografía es una representación de lo que nos rodea y capta la realidad de manera continua.

Según Ambrose y Harris (como se citó en Pastor, 2018) la fotografía es muy importante y esencial por el contenido y la información que le puede dar a la audiencia y las emociones que puede generar.

Confirmando el concepto de Ambrose y Harris, para Lenzi (como se citó en Méndez y Rico, 2018) según el uso que se le ha dado a la imagen fotográfica, se le define como un dispositivo que contiene narrativa, perteneciendo a los *mass media*.

Estas imágenes, como canales fundamentales, intervienen de manera informativa en la educación del público. Crea una idea y pensamiento, dependiendo de la época y la cultura de la sociedad. Para Méndez y Rico (2018) es imposible no consumir la fotografía, especialmente la publicitaria, ya que siempre se encuentran en espacios públicos sociales y la masificación de las redes sociales, dónde llegan desde adolescentes que están formando recién un criterio, hasta adultos que reafirman sus creencias.

A partir de ello, podemos afirmar que la fotografía es una mezcla de arte y tecnicismos. Cada fotógrafo tiene una línea artística y una rama fotográfica. Este trabajo se va enfocar en el retrato fotográfico. Para el fotógrafo Setián (2016) un retrato puede ser la fotografía de una o varias personas, ya sea de su cara o cuerpo completo. Para el autor, esta fotografía tiene que transmitir algo, ya que no se está fotografiando a un objeto o un paisaje, sino a una persona, y, por ende, tiene que transmitir emociones o sentimientos. Para llegar a un retrato fotográfico perfecto, existen tecnicismos necesarios que todo fotógrafo debe seguir, como el encuadre, planos, ángulos y color.

Cuando hablamos de encuadre, para Alonso (como se citó en Pastor, 2018) este nos ayuda a seleccionar lo que queremos destacar y lo que no queremos que salga en nuestra fotografía. El encuadre varía, dependiendo de lo que queremos comunicar.

Para el Instituto Peruano de Publicidad (IPP, 2019) en fotografía, el plano nos va a permitir seleccionar con ayuda de la cámara, que queremos fotografiar. Por ejemplo, si queremos

fotografiar unas joyas, lo ideal sería utilizar el plano detalle, pero si queremos fotografiar a tres o cuatro personas, lo ideal sería un plano general.

Plano General: Este tipo de plano se utiliza para mostrar completamente al modelo y permite visualizar todos los elementos que forman parte de la escena.

Plano Americano: Consiste en mostrar al modelo desde la cabeza hasta por las rodillas.

Plano Medio: Este tipo de plano es muy famoso en el ámbito de la moda y belleza, ya que permite mostrar al modelo desde la cabeza hacia la cintura.

Plano Medio Corto: También conocido como plano busto, consiste en mostrar a la persona desde la cabeza hasta el medio pecho.

Primer Plano: Este plano tiene un encuadre que va desde la cabeza hasta los hombros.

Primerísimo Primer Plano: Consiste en encuadrar desde la mitad de la frente hasta la punta del mentón.

Plano Detalle: Con el plano detalle se pretende destacar minuciosamente detalles del objeto o modelo con mucha rigurosidad. (IPP,2019)

En su artículo sobre los ángulos fotográficos del IPP (2019) estos se refieren a la posición de la cámara al momento de fotografiar. Gracias a estos podemos lograr diferentes tipos de fotografías. Son 5 los ángulos más conocidos.

Ángulo Normal: En este tipo de ángulo, la cámara está al mismo nivel del suelo a fotografiar.

Ángulo Picado: En este tipo de ángulo, la cámara está sobre el objeto y orientado al suelo.

Ángulo Contrapicado: En este, se trata de colocar la cámara debajo del nivel del suelo a fotografiar y apuntando hacia arriba.

Ángulo Cenital: Este tipo de ángulo se realiza al colocar la cámara de manera perpendicular al suelo sobre el sujeto, es decir, se coloca la cámara de arriba hacia abajo.

Ángulo Nadir: Este ángulo consiste en colocar la cámara fotográfica de abajo hacia arriba, de manera que quede completamente mirando al cielo. (IPP,2019)

La Fotografía de Moda y Belleza

Los cánones de belleza se han transformado durante la historia. Las evoluciones de estos han servido de guía para el atractivo físico, como un manual de instrucciones para poder encajar dentro de lo que es socialmente bello. Para Ramos (2017) es un hecho que la fotografía y los medios de comunicación han sido capaces de modificar los cánones de belleza que han existido y reemplazarlos por otros, creando nuevos patrones.

Guerrero y Gordillo (2018) definieron a la fotografía de moda como una representación estéticamente bella con destreza fotográfica. Pese a que estas imágenes, en su mayoría son perfectas, solo tienen un fin: despertar la aspiración, el deseo y el anhelo del espectador.

La fotografía es un medio de comunicación y de expresión. Belleza, moda y fotografía son disciplinas que van de la mano porque las tres son de naturaleza visual, gracias al componente físico.

La fotografía de moda y belleza puede llegar a ser muy influyente en la sociedad, ya que nos vende prototipos que son parte de la industria. Para Salazar (como se citó en Méndez y Rico, 2018) cuando existe un ideal de belleza establecido y compartido por la mayoría, existe una presión por querer pertenecer y seguirlo, especialmente por adolescentes.

Es natural que en estos tiempos consideremos nuestro aspecto físico como nuestra carta de representación y tengamos que considerar muchas características ya establecidas para sentirnos bien con nosotros mismos y lograr la aceptación que buscamos. Para Bernard (como se citó en Ramos, 2017) es la industria de la moda y la belleza la que promueve la fijación con el cuerpo y el seguimiento de los estereotipos establecidos.

La industria de la belleza y moda generan en la sociedad no solo la necesidad de adquirir un producto, sino también la necesidad de alcanzar esa diferencia que hay entre la vida real y lo que vemos en las imágenes. Y al querer lograrlo, empieza el miedo de no querer pertenecer al grupo que no sigue estos estereotipos y, por ende, no es aceptado. Para Méndez y Rico (2018) se puede notar una gran importancia en no ser la persona obesa o fea del círculo, principalmente para las mujeres.

El Retoque Fotográfico

Siendo conocedores que la belleza es la carta de presentación y que los estereotipos son los que permiten moverse dentro del rubro de la moda y belleza, llega la duda que se hace todo fotógrafo o editor de fotografías, ¿cómo se encaja perfectamente?

Uno de los programas más conocidos para el retoque fotográfico es Adobe® Photoshop®, considerado el software de uso profesional más conocido en la sociedad contemporánea. Y es que el uso de la aplicación ha causado grandes interrogantes a la hora de exponer los trabajos finales, ya que está en su naturaleza el editar y alterar la realidad. «Se suele enlazar al retoque fotográfico con el juego tramposo, la modificación de las formas y la manipulación gráfica» (Ramos, 2017, p. 35).

Gracias a Photoshop podemos modificar la información que construye la imagen a nivel interno, calibrar la exposición para que la fotografía parezca más oscura o menos oscuras, definir el equilibrio entre luz y sombras, saturar los colores para que parezcan más vivos o al revés, recortar la fotografía, añadir objetos que no están, entre otras funciones. Podemos recortar el cabello a quién lo tiene largo, ajustar la ropa a quién le queda muy grande y mezclar imágenes para crear nuevas realidades.

Para Ramos la edición fotográfica y la manipulación de esta realidad ha existido desde la aparición de la fotografía. Y es ahí donde viene el peligro del uso de estos programas de edición, que, al ojo de una persona común y corriente, sin experiencia en el rubro, se le puede vender una mentira que es entendida como verdad.

Editar una fotografía es como embellecer un texto o pintar las imperfecciones en un cuadro. Y al exhibir los productos finales, los espectadores solo que se quedan con lo que ven, sin conocer todo el proceso que ha pasado el producto. «Tendemos a pensar que las fotografías provienen siempre del mundo real. Lo que está en la foto existe, es legítimo» (Ramos, 2017, p. 37). Por tal razón, si observamos a mujeres jóvenes bellas, con un cuerpo estéticamente bello, feliz de la vida y súper empoderadas, es lógico que empaticemos con su vestimenta y ese estilo de vida.

Ramos (2017) asegura que una mujer real creará que ese prototipo de mujer también real, con un poco de esfuerzo. Tratará de asegurar que su próxima compra de ropa y accesorios se parezca a la de la modelo y con un buen estilo de vida, logrará el parecerse a ella y será la envidia de otras mujeres.

El problema es el canon equivocado. Que existan mujeres altas, blancas y delgadas es un patrón aceptado. Del mismo que se lanza publicidad sobre algún producto nuevo y novedoso y les despierta curiosidad a las personas o cuando un alcalde da una entrevista en una radio, todo lo que dice será tomado como cierto. Del mismo modo, cuando los medios de comunicación, difusores de fotografías lanzan imágenes con un cuerpo bello y esbelto, el público lo tomará como verdadero. Y es que la radio, la televisión y hasta Photoshop, solo son medios, pero no creadores de mensajes.

Con continuidad, los medios de comunicación, lanzan una imagen irreal de las mujeres, especialmente los que sirven de medio para la fotografía, como la publicidad, la televisión y las redes sociales. Ramos (2017) afirma que esto se da porque el anunciante se da cuenta que la mujer, como ícono sexista y un cuerpo irreal, vende más los productos y crea una conducta de seguimiento por parte de los espectadores. Y si los espectadores, ya han venido consumiendo este tipo de imágenes, las ventas van a seguir creciendo, ya que se logró uno de sus objetivos, llamar su atención y vender.

Mujeres jóvenes y adolescentes relacionan que, si una mujer es bonita, es exitosa. De esta forma, nos da la idea que los jóvenes que son estudiosos y preparados, pueden llegar a tener un gran trabajo y por ende grandes ingresos económicos y llegar a ser grandes emprendedores o empresarios. Siendo así, tienen el suficiente dinero para cuidar su cuerpo desde rutinas en gimnasio y una variada y nutritiva alimentación. De modo que, también podrán comprarse ropa entallada y lucir bonitas, delgadas y exitosas. Este es el mensaje que se lanza, sin importar las clases o nichos sociales, ni las mujeres que no entran dentro de este “estilo de vida perfecto”.

Los Estereotipos de Belleza:

Para Quin (como se citó en Chávez & Gahona, 2019) los estereotipos de belleza solo reducen y distorsionan las imágenes que captamos, en relación a lo que es tendencia en la sociedad, destacando algunos atributos y minimizando otros.

Para Berganza y Hurtado (como se citó en Lamas y Vivanco, 2020) los estereotipos son imágenes que se les han reducido o simplificado alguna característica en una sociedad y son fácil de identificar. Estos sirven de instrumento para la generación o reducción de la desigualdad y la discriminación sexual.

Los estereotipos son el eje de partida de esta investigación, específicamente los que se dan hacia la mujer. Para Lamas y Vivanco (2020) el cuerpo femenino ha sido durante siglos la identidad femenina y es por eso, que las mujeres sufren una presión día tras día por encajar dentro de los estereotipos de belleza.

Según Mejía, Rojas y Ordoñez (como se citó en Buitrago et al., 2016) los estereotipos físicos son los parámetros que debe tener una persona para entrar al ideal físico impuesto por la sociedad, dependiendo de su momento histórico, social e individual del sujeto.

Para Murolo (como se citó en Buitrago et al., 2016) el estereotipo de belleza pertenece a la posmodernidad y desde la publicidad la imagen de mujer perfecta con las características de ser delgada, rubia, bonita sonrisa, piel sin imperfecciones, adinerada, exitosa y joven.

Además, para Pérez y Romero (como se citó en Buitrago et al., 2016) la figura debe ser esbelta, las medidas de busto, cintura y cadera/trasero deben ser de 90-60-90, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, vientre liso, cabello largo y piernas largas.

De esta manera, los estereotipos de belleza son ideales que se ven y se adecuan, dependiendo la cultura donde uno se rodea, mas no llegan a tener el poder sobre el cuerpo de un hombre o una mujer. Pero, en nuestra sociedad, es normal ver como las personas hacen de los estereotipos un modelo de vida, desarrollándose de la mano con su identidad personal.

Definición de Belleza

Para Konstan (como se citó en Nebot, 2017) los conceptos que conocemos de belleza nacen en la antigua Grecia, pero fue formada durante el Renacimiento, movimiento donde se interpretó obras clásicas y generó un modelo de belleza ideal.

Las representaciones artísticas nos acercarán a un concepto de lo que es bello y su evolución. Centrándonos en la cultura occidental, las ilustraciones de arte, teatro y literatura; nos han dado una idea de lo que significa belleza, influyendo en la cultura de cada sociedad. Actualmente, estas representaciones artísticas se han convertido en representaciones digitales y, con el avance de la tecnología, nuestro concepto de belleza se ha diversificado con el tiempo. Stefanini (como se citó en Nebot, 2017) asegura que las imágenes que tenemos de belleza ha variados durante los años y se ha difundido gracias a herramientas actuales como el Internet, marcando un estilo único y que encaje en la época. Aun así, las características similares nos muestran que la belleza femenina se reduce a una mujer blanca, delgada, alta y de ojos azules.

De esa manera, cuando hablamos de belleza, lo primero que llega a la mente de una persona es su atractivo físico, independientemente de lo que se considera bello o no. Para Nebot (2017) el concepto de belleza está alejado del nivel de atracción que uno puede sentir y se rige más a la aceptación que marca la sociedad. Y es que, a lo largo de nuestra vida y de nuestro círculo social y cultural, se irá creando un ideal estético. Un estereotipo personal que nos hará decidir, por ejemplo, si nos gusta una mujer u hombre blanco, negro, delgado, gordo, alto, bajo, etc.

En los últimos años, los medios de comunicación, especialmente los que son base y soporte para la fotografía y los medios audiovisuales, han impuesto y reforzado los estándares de belleza. Han segmentado a la mujer en distintas etapas de su vida, como adolescente, joven, madre, emprendedora, jubilada y, a su vez, la relacionan con bienestar, juventud, esbeltez y una belleza casi inalcanzable.

Para muchas mujeres reales, resulta estresante ser una mujer en una sociedad que impone desde las medidas aceptadas hasta cómo vestirse y maquillarse. Para Lamas y Vivanco (2020) cuando las mujeres se dan cuenta que no son lo suficientemente delgadas, bellas, musculosas o cualquier otra característica, buscan encajar con algo que está aceptado y los medios les facilita esta información, caso contrario, si no buscan un lugar donde encajar, las críticas siempre les van a llegar.

El Cuerpo Femenino

La percepción del cuerpo femenino ideal ha tenido muchos cambios en cuanto a percepción, ya que ha sido una evolución constante, de la mano de la industria de la moda y belleza. Por otro lado, cada parte del cuerpo, como rostro, cintura, cadera, etc., ha sido dividido y categorizado por tamaño o forma.

Con respecto a los cambios en cuanto a percepción, en los años 60, con Twiggy de cabeza, hubo el primer giro de belleza femenina, ahora la mujer hermosa era delgada, con piernas larga y look ambiguo, es decir, las mujeres tenían apariencia masculina. En los 70 y 80 se buscaba una mujer más musculosa y atlética, como Jane Fonda y sus videos de aerobico. Finalizando los 80, los cuerpos se alejaban de las mujeres reales y aparecen las primeras *top models* como Naomi Campbell, caracterizada por tener el cuerpo alto y delgado.

En los 90, teniendo a Kate Moss como representante, las medidas siguen disminuyendo, tal caso que el peso es mucho menor que lo recomendado y ya con el cambio de siglo llegan las figuras de los Ángeles de Victoria Secret, quienes hasta el día de hoy son el ideal de belleza predominante e inalcanzable. Las medidas de estas mujeres son de 90-60-90, son altas, tonificadas y bronceadas. La difusión de este canon de belleza es conocido a nivel mundial gracias a la publicidad, el cine, redes sociales y la fotografía.

Influencia de los Estereotipos de Belleza

Es un hecho que los medios de comunicación masivos, tanto impresos como digitales, han llenado sus canales de imágenes de mujeres bellas y delgadas, animando a las mujeres reales conseguir y alcanzar estos estereotipos. Para Torres (2018) vivimos en una época dónde la mujer es mejor tratada y considerada si tiene un aspecto en relación a los estereotipos expuestos con anterioridad.

Para Herrero (como se citó en Torres, 2018) los medios de comunicación difunden y crean estereotipos culturales, en su mayoría en relación con la sobreestimación del físico. Partiendo de esta cita, vemos su gran influencia sobre la sociedad y como han llegado en distintos canales y de distintas maneras.

Publicidad y Estereotipos de Belleza

La publicidad tiene como fin persuadir a los usuarios a consumir un producto y a su vez es el medio donde más valores y estereotipos son transmitidos. «La publicidad junto con los medios ejerce una presión socio-cultural que influencia a la población sobre los beneficios de la belleza y el ‘cuerpo perfecto» (Torres, 2018, p. 12)

De La Morena López (2019) señala que, en los anuncios publicitarios, a la mujer se le presenta como a una muñeca. Así pues, la imagen femenina en la publicidad es la más estereotipada, presentándola como mujer ideal, donde casi siempre, estas imágenes son retocadas por programas de edición, para vender no solo a una mujer esbelta y perfecta, sino también joven y pulcra.

Para Correa (como se citó en De La Morena López, 2019) la publicidad es el más importante manipulador e influyente en cuanto a construcción de ideales de belleza irreales se refiere. Esta es una problemática social relacionada a la falta de autoestima, personalidad y seguridad. Estos

estereotipos no solo influyen de manera directa en el público consumidor, además, en consecuencia, a la realización de prácticas de belleza radicales como cirugías, rutinas extremas en el gimnasio o tomar fármacos para poder bajar de peso.

En el 2007, se lanzó una campaña para la marca de ropa Nolita por Oliviero Toscani. Difundida en los más exclusivos medios de Italia, se dio a conocer la inclemente imagen de la campaña “No Anorexia” protagonizada por Isabelle Caro, una modelo anoréxica que mostraba sin filtros su cuerpo sumamente delgado y enfermo. Como si de otra publicidad de moda se tratara, se vendieron fotos de la modelo desnuda y con una pose provocadora.

Esta campaña publicitaria tuvo que ser retirada, puesto que varias organizaciones la acusaban de ir en contra la dignidad de las personas. Quedó en descubierto que una campaña que trató de usar el número mínimo de filtros para crear conciencia en la sociedad, fue rechazada por ser demasiado auténtica.

Y es que, a lo largo de la historia de las fotografías publicitarias, el cuerpo ideal que se debe mostrar es un cuerpo sano, ya que trata de crear imitación por parte de los receptores. Berger (como se citó en Ramos, 2017) piensa que el desnudo femenino es la representación de un ideal de belleza y por eso tiene que ser atractivo en función al grupo cultural. Un cuerpo enfermo no es la norma, no conecta con los valores positivos de la moda ni es de buen gusto.

La normativa del estereotipo de mujer ideal ha creado, además, un patrón tanto para fotógrafos como para editores a la hora de utilizar los programas de edición. Estos patrones se basan en las características ya mencionadas con anterioridad, donde la mujer es guapa, con piel bronceada, no tiene imperfecciones en su piel y es delgada. Ramos (2017) afirma que el uso de estos programas, para seguir estos patrones, es innegable. Se reconstruye físicamente a las modelos para poder encajar en los patrones establecidos por la industria y la moda.

Redes Sociales y Estereotipos de Belleza

Las redes sociales son plataformas útiles e influyentes, utilizadas, mayormente, por jóvenes para estar comunicados, investigar o simplemente como entretenimiento (Terreros, 2019). Es común que la influencia llegue a ser considerada hasta peligrosa porque si es mal utilizada, se puede utilizar información equivocada sobre belleza, moda, entre otros. En cuanto a la influencia de las redes sociales en la proliferación de estereotipos, se concibe como una fuerte oportunidad marcada por el género cada vez más sexualizado.

«Las redes sociales son un fenómeno gracias al poder de comunicación que la internet facilita, sin embargo; el mal uso de ellas puede hacer que se creen adicciones o ideas erróneas de la belleza principalmente en los adolescentes» (Bolaños, 2017, p. 21).

Así como Bolaños, Lamas y Vivanco (2020) señala que los jóvenes no tienen un concepto claro o tienen un concepto erróneo en cuanto a belleza se refiere, ya que solo toman la información que las redes sociales les dan y en su mayoría, solo se considera atractivo y bello a quienes cumplen con estos estereotipos.

Entre las redes sociales existentes se destacan Instagram, Facebook y Tiktok, por el contenido audiovisual y fotográfico que estos presentan. El número de “me gustas” o “likes” en Instagram, está relacionado con el éxito social y según los seguidores que tengas eres más o menos popular (Torres, 2018). Al subir una foto se tiene la posibilidad de elegir un filtro, mejorando la calidad de esta. Los filtros son planteados para alterar la imagen real de la persona (Terrerros, 2019).

En la actualidad, lo bello es flexible o rotativo. Cada sociedad o cultura tiene una idea de lo que es bello y siguen esos patrones. Lo que es aceptado en Perú, puede ser rechazado en la India o en Europa y viceversa. Las redes sociales se ha vuelto el lugar tanto de personas que se muestran tal como son, pero también un lugar donde se muestra la insatisfacción por no tener el cuerpo perfecto, especialmente en un público de mujeres jóvenes y señoritas.

Revistas de moda y belleza

El arduo trabajo que tienen las revistas de moda se relaciona con dos cosas principalmente: la belleza y el cuerpo, especialmente el desnudo, que es la máxima representación de la belleza ideal. «Se convierte en el cuerpo bello y la representación pura de la belleza que la sociedad desea conseguir, y esta capturado por las propias editoras de las revistas o por las innumerables páginas de publicidad que en ellas se puede encontrar» (Nebot, 2017, p. 24).

Un ejemplo, es la famosa publicación de la revista Vogue de septiembre de 2007 donde de 840 páginas 727 eran de publicidad. Esta revista, con estilo elitista y aristocrático, habla de cómo la belleza debe dejar ser algo innato y convertirse en un producto de consumo, como si nuestro cuerpo fuera mutable y dependiera de la caracterización que cada uno le quiere dar.

Las revistas de moda, según Stefanini (como se citó en Nebot, 2017) van más allá de mostrar ropa que es tendencia, busca un vender un estereotipo irreal pero que se acerque lo más que

pueda a la consumidora, transmitiendo el mensaje de la posibilidad que es posible no solo conseguir la ropa exhibida, sino también el estereotipo.

Díaz y Muñiz (como se citó en Buitrago et al., 2016) encontraron cinco factores correspondientes a los estereotipos femeninos de las revistas Elle, Telva, Vogue, Marie Claire y Cosmopolitan en España. Uno de los factores nos muestra a una mujer tradicional, muy relacionado a la familia y a la maternidad. El segundo, nos muestra una mujer triunfadora, aguerrida y libre. El tercer factor, nos muestra una mujer frágil, triste y débil. El cuarto, nos muestra una mujer sensual, con rasgos de seducción y placer. Por último, el quinto factor, nos muestra una mujer moderna y cómoda.

Con respecto a las características físicas, se detectó e que predominaban las modelos con cabello rubio (29.5%), seguido del cabello oscuro (25.8%) y por último rubio oscuro (20.4%). Con respecto a su contextura, predominaban mujeres delgadas (62.9%), seguidos de mujeres con contextura normal y extrema delgadez. Además, una parte de estas mujeres tenían cuerpos atléticos y muy definidos.

El Movimiento *Body Positive*

***Body Positive* en los Medios de Comunicación**

En los últimos años, ha aumentado la participación de las mujeres reales gracias las redes sociales. Para Blanes (2017) estos medios se han convertido en una herramienta de promoción, reivindicación y empoderamiento del movimiento *Body Positive* o el Movimiento *Curvy*, ya que sus primeras apariciones fueron en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

El uso de estos medios ha permitido que, de a pocos, ya no se asocie el cuerpo de una mujer no hegemónica con un cuerpo que ninguna mujer debería llegar tener o que toda mujer debería perder “esos kilos” para no estar así. Para Olivia (como se citó en Verdejo, 2019) han ayudado a trasgredir los estereotipos implantados por la sociedad, ya que aún existen medios de comunicación tradicionales que no aceptan a estas modelos porque sus cuerpos son diferentes.

Publicidad, Redes y Fotografía

En el año 2000, se realizaron diversas campañas publicitarias que nos muestran el lado real del cuerpo femenino. Entre ellas tenemos la Campaña Dove por la Belleza Real, lanzada en

2004. Knight (2018) considera que para hablar del movimiento *body positive* sin hablar de la campaña pionera que inició la lucha que defiende la belleza real.

Perteneciendo al grupo multinacional Unilever, Dove nace durante la segunda guerra mundial, con el propósito de limpiar a los heridos. Siguió así hasta los 60, dónde empieza a especializarse en la limpieza y cuidado femenino.

Tratando de marcar siempre la diferencia, en el 2004 hace un estudio llamado “La Verdad sobre la Belleza”, que tenía como objetivo conocer el concepto que tenían las mujeres sobre ellas mismas. Escogieron a mujeres de varios países y les preguntaron si se sentían bellas, de esta manera iban a determinar cuán cómodas se sentían usando esa palabra para describirse y qué nivel de satisfacción tenían con su cuerpo. Corina (como se citó en Knight, 2018) especifica que “belleza” no las define, siendo solo el 2% de las mujeres que escogieron esa palabra.

Debido a estos resultados, Dove decidió actuar y promover un cambio con campañas y talleres, teniendo en cuenta que cambiar la percepción de belleza es una tarea muy difícil. Como resultado, nace la campaña “Por la belleza Real”, enfocada en cambiar y romper los estereotipos establecidos por la sociedad y ofrecer un ideal más real, sano y alcanzable.

Lagnado (como se citó en Knight, 2018), directora global de la marca, asegura que la marca Dove es una de las más influyentes dentro del público femenino y, por ende, no puede tener en sus fotografías y publicidad estereotipos de belleza inalcanzables e irreales. Su principal propósito es reparar el daño hacia la autoestima y bienestar de las mujeres causado por la misma industria de moda y belleza.

Además, creó el “Fondo de Autoestima Dove”, con el objetivo de ayudar a mujeres de todo el mundo a superar las inseguridades que provocan los estereotipos de belleza establecidos, especialmente, velar porque por la masificación de medios, estos mensajes también llegan a adolescentes a muy temprana edad, generando malos hábitos alimenticios y baja autoestima. Tiempo después, varias organizaciones y celebridades se unieron al cambio.

En el 2009, la revista de moda y belleza Glamour nos mostró semidesnuda a la modelo icónica del *plus size*- denominadas aquellas que llevan a partir de la talla 44- Lizzie Miller. Con toda la actitud posible y sin el vientre plano, con sus fotografías trataba de dar un ejemplo sobre aceptación hacia los cuerpos no hegemónicos, considerados “imperfectos”. En el 2011, Sozzani (como se citó en Knight, 2018), editora de la revista Vogue Italia, afirmó que, gracias a las redes sociales, muchas mujeres tenían una percepción negativa sobre su cuerpo y los casos de bulimia y anorexia solo iban en ascenso. Por ello, incluyó a las representantes de las modelos

curvy, Tara Lynn, Candice Huffine y Robyn Lawley. Debido a la situación, se unieron todas las sedes de Vogue, Elle y Glamour, dejando en el pasado a modelos 90-60-90.

Para Knight (2018) existieron uno de los hitos que marcaron el movimiento *body positive* y que le han supuesto un antes y después al mundo de la moda fue la aparición, por primera vez en la historia, de la modelo *curvy* Ashley Graham en la revista deportiva masculina Sports Illustrated. Este hecho rompió las barreras y la “normalidad” de la revista, que había tenido íconos de belleza, como la modelo Tyra Banks.

Las activistas de este movimiento utilizan redes sociales como Instagram, para subir fotografías y enviar mensajes de que todo cuerpo es bello independientemente de su talla, forma, con o sin imperfecciones, etc. Tess Holliday y Ashley Graham son imágenes icónicas del movimiento en Instagram. Ambas modelos han tenido el apoyo de diversas agencias de modas para que su mensaje salga de las redes sociales y llegue a los medios tradicionales. Lo mismo sucede con las marcas de moda, por ejemplo, American Eagle con su línea de ropa llamada Aerie, que promueve tallas reales y tratan que las fotografías de la marca no tengan muchas alteraciones por el Photoshop.

En las imágenes se puede apreciar la ausencia de filtros característicos de las aplicaciones, mostrando fotografías de cuerpos reales, sin vergüenza ni miedo. En su mayoría, estas mujeres mandan mensajes motivacionales, contando alguna experiencia o motivando a que todas las mujeres se sientan cómodas con su cuerpo. Cabe resaltar, además, que también son conscientes de que existe una delgada línea entre un cuerpo gordo y un cuerpo enfermo. De esta manera, algunas cuentan de que su cuerpo es sano y no presentan ninguna enfermedad, tratando de no romantizar la obesidad. Este tipo de pequeños hitos son importantes puesto que crean consciencia sobre un hecho que, para muchas personas, sorprendentemente, pasa desapercibido.

Teoría Científica

Teoría de la identidad social de Tajfel

Tajfel (como se citó en Vargas, 2019) define con su Teoría de la identidad social que el autoconcepto individual de cada persona estaría influenciado por su ser social, es decir, por la consciencia al pertenecer a sociedades más el nivel de importancia de cada uno. Esto se forma en base a si las personas los aceptan o rechazan, teniendo interacción directa con la realidad.

Teoría del Reflejo

Esta teoría explica como las personas aceptan los estereotipos en sus vidas a través de los medios de comunicación y depende a ellos, es que los apoyan en su masificación. Ante ello, Pansza (como se citó en Vargas, 2019) menciona que esta teoría es un modelo interaccionista, donde una persona tiene una apreciación de lo que ha recibido. También existe una verdad transmitida, que no necesariamente es una verdad total y este sujeto interactúa con ella-

Teoría de la Información

Esta teoría explica como el hombre capta los mensajes que los diversos medios de información le dan y los interpreta en base a su contexto cultural y social. Moles (como se citó en Guevara, 2017) señala que es importante la interpretación de signos, a través de la semiótica, empleando la denotación y la connotación.

Estas tres teorías son fundamentales para esta investigación. La primera porque nos ayudará a demostrar que los estereotipos de belleza recaen sobre un grupo o una sociedad, alterando la percepción física que cada persona tiene. La segunda teoría logra respaldar la investigación para comprender en qué medida los estereotipos transmitidos por los medios de comunicación son verdaderos y en qué medida, influyen sobre las mujeres. La tercera teoría nos ayudará a interpretar las características fotográficas, en base a los estereotipos, que influyen directamente sobre las mujeres.

III. Metodología

Bajo el paradigma naturalista, esta investigación tuvo una metodología cualitativa, debido a que se indicaron los estereotipos de belleza en las fotografías de José Correa y Adriana Libini y se identificó la influencia del movimiento *body positive* en las mismas. Debido a que la sociedad tiene una percepción errada sobre los estereotipos y pocos conocen acerca del movimiento *body positive*, la metodología cualitativa fue la indicada para esta investigación. De esta manera, Cuenca, Cajas y Santos (2018) afirmaron:

La investigación cualitativa surge de la identificación de situaciones adversas en las relaciones sociales del hombre, o por la presencia de vacíos teóricos que impiden comprender y transformar la realidad social, dificultando la determinación de respuestas que satisfaga y ayuden en el convivir diario de una comunidad. (pág. 44)

Para lograr identificar el uso de estereotipos de belleza en las fotografías de José Correa y Adriana Libini, se utilizó la hermenéutica para analizar los componentes utilizados en cada fotografía. Para Fuster (2019) este enfoque está orientado al análisis, descripción e interpretación de estructuras fundamentales de la experiencia vivida, de manera coherente y estricta bajo dimensiones éticas.

El escenario de esta investigación fue la red social Instagram, donde están expuestos los trabajos fotográficos de José Correa y Adriana Libini.

Instagram es una red social que le permite a los usuarios subir fotografías y videos sobre lo que deseen, respetando las normas que la propia red social implanta. En este espacio encontramos desde aficionados hasta expertos en la fotografía, negocios pequeños y grandes empresas mundiales, personajes públicos, etc. Para Torres (2018) el contenido es principalmente audiovisual y las correcciones o la edición pueden hacerse con herramientas en la misma aplicación. Gracias a su popularidad, Instagram es una de las redes sociales donde mayor exhibición ha tenido el movimiento *body positive*, donde fotógrafos y modelos lo defienden, tratan de expresarse y educar a sus seguidores.

José Correa, con su proyecto fotográfico “Al rabillo del ojo” da una mirada más amplia sobre la belleza natural de la mujer desde una perspectiva más casual. Las fotografías son en blanco y negro, pero a nivel de edición del cuerpo femenino, no presentan ninguna alteración, ya que se puede ver claramente un cuerpo verdadero, con marcas y líneas de expresión. La mayoría de los copys de las fotografías son comentarios de las modelos.

La fotógrafa Adriana Libini, especialista en modelos plus size, es una gran referencia en la fotografía brasilera. Tiene fotografías muy variadas, pero en lo que concierne al movimiento *body positive*, trata de mostrar a una mujer empoderada y sexy. Con ediciones de colores vivos y algunos trabajos en clave alta o en escala de grises, no retoca ninguna fotografía al punto de alterar el cuerpo de la modelo. Sus fotos van acompañadas de mensajes empoderando a la mujer, contando sus experiencias personales, con mensajes de superación.

Como objeto de esta investigación, se trabajó con 10 fotografías de José Correa y 10 fotografías de Adriana Libini, ubicadas en sus perfiles de Instagram respectivamente, teniendo un total de 20 piezas gráficas, donde se describió e identificó los estereotipos de belleza y como estas fotografías sirven como medio de concienciación social de la belleza femenina.

Como criterio de inclusión, se seleccionaron los diez trabajos más recientes de cada fotógrafo publicados en la red social Instagram. Además, las fotografías debieron mostrar: la deconstrucción de los estereotipos de belleza aceptados por la sociedad, el mínimo retoque

fotográfico y una imagen real del cuerpo de la mujer. También se consideraron las descripciones (caption) de las publicaciones.

Como criterios de exclusión no se consideraron trabajos fotográficos donde los modelos sean hombres, ni dónde las modelos fueran hegemónicas, ni fotografías con retoque fotográfico que alterara el cuerpo de la modelo, ni fotografías que no sean de los autores.

Para esta investigación, se empleó la técnica del análisis documental, debido a que es la más adecuada según los objetos de estudio. Para Rivera (2016) este es un proceso analítico-sintético, ya que la información se interpreta y se sintetiza detalladamente para dar los resultados de manera precisa y concreta.

Gracias al análisis documental, se analizó minuciosamente los trabajos fotográficos de José Correa y Adriana Libini, con el fin de identificar bajo que estereotipos las marcan y si tienen influencia como medio de concienciación social. Para Bernal (2016) gracias a esta técnica podemos obtener y revisar documentos y fuentes sobre un objeto de una investigación particular.

Debido a la técnica de recolección de datos, el instrumento fue la ficha de análisis. Esta ficha ayudó a analizar los datos necesarios, en base a los objetivos expuestos con anterioridad. Hernández, Fernández y Baptista (Como se citó en Vargas, 2019) señalan que este instrumento toma los datos más relevantes e imprescindibles, los cuales deben ser sometidos todos y cada uno de los objetos de estudio. La ficha de análisis fue aplicada individualmente a cada pieza gráfica que está dentro de los criterios de inclusión y exclusión ya expuestos.

Para el estudio se tuvo en cuenta los objetivos específicos planteados, de tal manera que se desarrolló dos cuadros de análisis.

El primer cuadro ayudó a indicar detalladamente los aspectos físicos de las modelos a profundidad, señalando así si cumplen con las características del movimiento *body positive*.

El segundo cuadro ayudó a cumplir el segundo y tercer objetivo, ya que comparamos las características técnicas de las fotografías tradicionales con las empleadas por los fotógrafos, como encuadre, plano, ángulo, luz y color, género fotográfico y retoque fotográfico y examinamos los caption que ayudaron a las fotografías a transmitir el mensaje.

Ambas fichas fueron elaboradas por la investigadora las mismas que fueron validadas por expertos en fotografía.

Características del Movimiento Body Positive	Edad aprox.				
	Procedencia				
	Rostro	Forma del rostro			
		Cejas			
		Ojos			
		Nariz			
		Labios			
	Maquillaje	Mejillas y mentón			
		Sin maquillaje			
		Con poco maquillaje			
	Cabello	Con excesivo maquillaje			
		Longitud			
		Color			
	Cuerpo	Forma			
		Piel			
		Contextura			
		Brazos			
		Senos	Tamaño		
			Firmeza		
			Exposición		
		Espalda			
		Cintura			
		Cadera			
		Vientre			
		Derrier			
		Piernas			
		Estatura aprox.			
Vestimenta	Lencería				
	Formal				
	Casual				

Fotógrafo		
Nº de Fotografía		
Fecha de Publicación		
Caption		
Aspectos Técnicos	Plano	
	Ángulo	
	Luz y color	
	Género fotográfico	
	Retoque fotográfico	

Para la recolección de datos de la presente investigación, se seleccionaron los objetos de estudio. Posteriormente, se escogió la técnica de recojo de información (análisis documental) y el respectivo instrumento (ficha de análisis), los cuales fueron validados por expertos en fotografía y comunicación, luego de haber pasado por un proceso de revisión. Estos instrumentos fueron aplicados y se recogió información relacionada con las características del movimiento *body positive*, los copys de las publicaciones y el tratamiento fotográfico de cada una.

Los datos fueron interpretados y plasmados en el apartado de resultados, usando figuras y tablas para sintetizar las ideas. En relación a la discusión, se realizó un contraste entre los datos obtenidos con antecedentes de otras investigaciones e información del marco teórico. Finalmente, se procedió a la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación es confiable ya que, se realizó bajo principios éticos, bajo una búsqueda exhaustiva de material informativo útil y actualizado, dónde se logró trabajar con mucha responsabilidad y honestidad. Para Vallejo (Como se citó en Vargas, 2017) la expresión confiabilidad se basa en la seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados de una investigación y en el procedimiento para concretar su estudio.

Además, se respetaron los derechos de autor, las fuentes y referencias bibliográficas. Citado de manera correcta, este estudio es auténtico y único. «Los documentos consultados y utilizados para la realización del trabajo deben quedar mencionados en el mismo, para aportar rigor académico, ayudar a quien lee a encontrar información, y no incurrir en plagio» (Biblioguias, 2020).

IV. Resultados

En la presente investigación, se analizaron 20 fotografías en total, 10 fotografías de José Correa y 10 fotografías de Adriana Libini. Las 20 fotografías fueron extraídas de sus cuentas de Instagram respectivamente. Con el fin de analizar a las fotografías como medio de concienciación femenina, se aplicaron dos fichas de observación a cada fotografía. A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras el análisis de la aplicación de instrumentos, acompañados de la descripción de cada uno.

Primer objetivo: Se identificó las características del movimiento *body positive* en las fotografías de José Correa y Adriana Libini. Después de la aplicación del instrumento, se pudo dividir los resultados de la siguiente manera.

El movimiento *body positive* trata de mostrar a mujeres de cualquier edad y procedencia, sean modelos profesionales o no. Se pudo observar que las modelos de José Correa tendrían entre 30 y 50 años, mientras que la mayoría de modelos de Adriana Libini tendrían entre 30 y 40 años. Con respecto a la procedencia, se observó que José Correa fotografió a modelos de Argentina, Chile y Brasil, mientras que Adriana Libini tuvo una mayoría de modelos brasileñas.

De las 20 modelos, se observó que 17 no tendrían operación de nariz, ojos, pómulos, ni de ningún tipo. No se pudo analizar el rostro de las tres restantes a detalle porque estaban de espalda. Con respecto a los rostros analizados, la mayoría de modelos presentó cara redonda y ovalada, con mejillas anchas y notoria papada. Siguiendo el concepto de belleza natural, las modelos de José Correa no cubrieron su ojeras y líneas de expresión con maquillaje, lo que facilitó el análisis. Mientras que la mayoría de las modelos de Adriana Libini sí tenían maquillaje profesional.

Las mujeres que forman parte del movimiento *body positive* pueden ser de cualquier color de piel, contextura, altura, peso y seguirán considerándose modelos, sin importar que coincidan o no con los estereotipos y estándares de belleza establecidos por las empresas tradicionales de moda y belleza.

Con respecto al color de piel, se observó que, en su mayoría, las modelos eran blancas o trigueñas, y solo dos eran morenas. La contextura de las modelos era gruesa y con respecto a la forma del cuerpo, la mayoría presentó forma oval, triangular y rectangular, resaltando sus caderas y cinturas anchas. Todas las modelos presentaron axilas rollizas al igual que la parte baja del brazo. Con respecto a las modelos que posaron de espaldas, se observó espalda y derrier ancho. Se observó que la mitad de las modelos presentó piernas anchas. Con respecto a las marcas de la piel, casi todas las modelos presentaron estrías en los brazos, abdomen y parte alta de los muslos, además de celulitis y piel de naranja. Solo 4 modelos presentaron tatuajes en diversas zonas del cuerpo y no usaron maquillaje para disimularlos.

Ambos fotógrafos tienen presente mostrar una imagen real de las modelos y la ropa utilizada tiene una gran influencia. Todas las modelos de José Correa posaron en lencería. Algunas utilizaron lencería de encaje. Las modelos de Adriana Libini, utilizaron ropa casual y formal. Estas, en su mayoría, lo hicieron para enviar un mensaje de empoderamiento a la mujer.

Figura 1

Las características del movimiento body positive



Nota: Elaboración propia a partir de ficha de análisis a las fotos de José Correa y Adriana Libini.

Segundo Objetivo: Se describió el caption como refuerzo de las fotografías de José Correa y Adriana Libini. Después de la aplicación del instrumento, podemos dividir los resultados de la siguiente manera.

El caption es el mensaje que acompaña a las imágenes que se publican en la plataforma Instagram. Este nos permite tener una aproximación al mensaje que nos quiere compartir el usuario, en este caso, las fotografías de José Correa y Adriana Libini. Pudimos encontrar que la mayoría de las fotografías promueve el movimiento *body positive*, la belleza verdadera de la mujer, la autoestima y la aceptación.

Los captions de las publicaciones de José Correa hacen alusión a su proyecto personal “Al rabillo del ojo” que muestra a mujeres quienes no necesariamente son modelos con un mensaje que ellas mismas dijeron. Él acompañó estos mensajes con hashtags para integrar a la mujer *curvy* y el movimiento *body positive*. Con respecto a Adriana Libini, se tuvieron que traducir al español los captions porque estaban en portugués, procurando mantener la idea original. Ella nos mostró mujeres empresarias o emprendedoras y, en la mayoría de publicaciones, nos contó su historia y cómo llegaron hasta donde están. Cabe recalcar que tres de los captions hicieron alusión a ventas y uno sobre fotografía como tal.

Tabla 1

Caption de José Correa	Descripción del Caption
<p>“Me daba pena que vieran como soy realmente”</p> <p>#AIRabilloDelOjo #Preview</p> <p>#PersonalProject #Jcorreaphoto</p> <p>#BodyPositive #goldenconfidence</p> <p>#honormycurves</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comentario de la modelo fotografiada. - Frases de empoderamiento femenino - Uso de hashtags para apoyar al movimiento <i>body positive</i> y a la mujer <i>curvy</i>

Nota: Elaboración propia en base a los copys de las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram de José Correa.

Tabla 2

Caption de Adriana Libini	Descripción del Caption
<p>La sonrisa de alguien que se siente hermoso y poderoso. Mírate en el espejo y encuéntrate libre. Para preguntarse sin importar nada.</p> <p>Esta es @mayara_c_kerr en tu #ensayofotográfico</p> <p>#maquillaje @jutadinebeauty</p> <p>#ensayofemenino</p> <p>#ensayodepoder #adrianalibini #curvygirl</p> <p>#curvas</p> <p>#ensayofemenino #ensayosensual</p> <p>#espejismo</p> <p>#amorpropio #autoestima #terapia</p> <p>#fototerapia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comentario de la modelo fotografiada. - Frases de empoderamiento femenino - Uso de hashtags para apoyar al movimiento <i>body positive</i> y a la mujer <i>curvy</i>.

Nota: Elaboración propia en base a los copys de las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram de Adriana Libini.

Tercer Objetivo: Se comparó las características técnicas de las fotografías tradicionales con las de José Correa y Adriana Libini. Después de la aplicación del instrumento, podemos dividir los resultados de la siguiente manera.

Ambos se caracterizan por mostrar a una mujer completa sin alteraciones. Ninguno de los fotógrafos alteró, ocultó o editó, por fines estéticos, alguna parte del cuerpo de las modelos. Tampoco escogieron ángulos y planos que estilicen o malformen su apariencia.

Casi todas las fotografías de José Correa son en blanco y negro y la mayoría de las fotografías de Adriana Libini tienen colorización básica. No hay rastro de que el fotógrafo en preproducción tuviese la idea de utilizar maquillaje para cubrir alguna imperfección de las modelos, tampoco en post producción; ya que a todas las modelos se les pudo observar marcas, líneas de expresión o tatuajes. La mayoría de las fotografías son con ángulo normal, cuatro con ángulo contrapicado y una con ángulo picado. Solo dos fotografías son con plano entero, pero se pudo observar a detalle todo el cuerpo de la modelo sin ninguna inconveniencia.

Figura 2

Características fotográficas de José Correa y Adriana Libini



Nota: Elaboración propia a partir de ficha de análisis a las fotos de José Correa y Adriana Libini.

V. Discusión

Se identificó que las modelos que posaron para ambos fotógrafos tuvieron marcas de expresión en su rostro, son de contextura ancha y presentan rollitos, estrías, celulitis en su

cuerpo; las cuales son algunas características del movimiento *body positive*. Al realizar estas sesiones fotográficas a mujeres, siendo o no modelos profesionales, dejan entrever que la belleza natural y real de la mujer puede ser apreciada si ningún canon establecido. Esto va en contraste con la investigación de Cwynar-Horta (2016) quien, tras analizar diversas fotografías, encontró rasgos del movimiento *body positive* como el vello corporal, habilidades físicas, la aceptación de la menstruación y de las diversas texturas de las modelos. Al respecto, Dávila (2019) señala que «...el *body positive* no solamente defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte y los medios por intentar crear una imagen falsa del cuerpo» (p. 5); con ello, queda demostrada, la visibilidad de las características del movimiento *body positive* y el apoyo a la reafirmación de la imagen de las mujeres reales.

Se pudo describir al caption como un buen refuerzo ya que, ambos fotógrafos lo utilizaron en conjunto con las fotografías para transmitir un mensaje de aceptación hacia el cuerpo real. Además de testimonios de mujeres que pertenecen al movimiento y de las que ahora se sienten muy seguras de quiénes son, sin importarles su textura. Esto concuerda a lo planteado en la investigación de Nebot (2017), quien, tras hacer una comparación de diversos perfiles de modelos que representan al movimiento *body positive*, concluyó que las publicaciones en conjunto, tanto fotografía como caption, pertenecen a una comunidad de Instagram del propio movimiento y que tienen un mayor alcance cuando se utilizan hashtags. Esto lo refuerza Knight (2018) quien señala que en Instagram «... buscando el hashtag #plussize nos encontramos con un número mayor de publicaciones (..), alcanzando un total de 7.511.259. (...) se pueden observar fotografías, principalmente de mujeres, en las que posan orgullosas de su cuerpo» (p. 31), demostrando que la comunidad del movimiento crece y ahora a las mujeres no sienten vergüenza de su cuerpo y pueden compartir sus fotografías con orgullo.

Se pudo observar que la técnica y tratamiento fotográfico de ambos profesionales se basó en no alterar ni recortarlas. Ellos utilizaron ángulos y planos que permitieron ver el cuerpo completo de las modelos, no utilizaron maquillaje para cubrir marcas como celulitis, estrías y rollitos. Además, la edición solo se centró en cambios de color, que permitieron una mayor apreciación de las fotografías. Con respecto a la alteración de las fotografías, en su investigación, Ramos (2017) analiza diversos trabajos fotográficos y compara que la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria es medianamente modificada, porque desde un inicio, la selección solo se limita a modelos muy delgadas y blancas y en su mayoría, estas imágenes se editan para resaltar atributos y borrar imperfecciones casi desapercibidas, mostrando a una

mujer irreal; caso contrario, solo cuando el motivo es una campaña de mujeres reales, la selección de las modelos no se limita a su contextura y no existe modificación del cuerpo en edición. Con respecto a esto, Murolo (como se citó en Buitrago et al., 2016) señaló que «el estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y desde la publicidad ha presentado una imagen de mujer perfecta, con unas características particulares, ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven» (p. 14). Reforzando la idea de que la fotografía femenina actualmente está influenciada por los estereotipos de belleza comerciales y, en su mayoría, muestran a mujeres irreales.

VI. Conclusiones

El trabajo fotográfico de José Correa y Adriana Libini pertenece al movimiento *body positive*. José Correa muestra un lado más íntimo y personal y a pesar de que estaba muy relacionado a su proyecto fotográfico personal, deja en claro que todo cuerpo femenino puede ser fotografiado. Si bien las modelos de Adriana Libini son mujeres *curvy*, ella se enfoca un poco más en empoderarlas como persona y resaltar sus logros. Sus fotografías no fueron parte de una campaña inclusiva o relacionada con un tema de salud, sino como cualquier otra fotografía y publicación relacionada al mundo de la moda y la belleza. Ambos fotógrafos ayudaron al movimiento a normalizar que toda mujer es bella y que todo cuerpo debe ser aceptado tal y como es.

Los caption de las fotografías de José Correa fueron mensajes que las mismas modelos dijeron. Mientras que las descripciones de la fotógrafa Adriana Libini refirieron la trayectoria de las modelos, empoderándolas. Se concluye que si las fotografías no hubieran tenido descripciones relacionadas al movimiento *body positive* y la mujer *curvy*, no hubieran cumplido con su función de integrar las fotografías dentro del movimiento.

A diferencia de las fotografías tradicionales de moda y belleza, José Correa y Adriana Libini no utilizan herramientas para alterar el cuerpo femenino antes, durante y después de las sesiones fotográficas, como lo hacen grandes empresas de moda y belleza. Se concluye que ambos fotógrafos muestran a una mujer real, sin importar las características físicas que estas puedan tener.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo promover investigaciones en temas referentes a la fotografía como medio de concienciación social y los estereotipos de belleza establecidos; y así contribuir a identificar problemáticas presentes en este medio de difusión, que impacta directamente y genera una gran distorsión en la sociedad.

Se sugiere a todos los futuros profesionales e interesados en el campo de la fotografía que empiecen a seguir el ejemplo de deconstrucción de grandes empresas de moda y belleza, como Savage x Fenty, Calvin Klein, Dove, Victoria's Secret, entre otras firmas que ya han empezado a incluir a modelos con diferentes morfologías para definir poco a poco estereotipos libres y reales.

Se recomienda a los estudiantes promover investigaciones de fotografías de retrato, la importancia del movimiento *body positive* y su influencia en el ámbito fotográfico, con el fin de no caer en el error de bellezas y modas falsas, sino que tengan un estilo real e inclusivo.

VIII. Referencias

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Pearson.

Blanes, M. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram.

Cuadernos de Información y Comunicación, 203-221.

doi: <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>

Bolaños, L. (4 de Abril de 2017). El mercado de vestidos de baño movió US\$41 millones durante el año pasado. La República. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millon-es-durante-el-ano-pasado-2492726>

Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2016). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. (Trabajo de Grado).

Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio.

doi: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/4465>

Campos, J., & Llaque, V. (2016). Modelo Estético de Delgadez e Imagen Corporal en Estudiantes de una Universidad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

doi: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3093>

Chavez, N., & Gahona, N. (2019). Estudio Experimental: Influencia del retoque digital y los estereotipos raciales en la construcción de marca de la empresa Maré Beachwear. (Proyecto de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

doi: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/11709>

Cwynar, J. (2016). Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram. (Tesis de Grado). University of New York, New York.

doi: <http://hdl.handle.net/10315/32785>

De La Morena López, P. (2019). Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género. (Trabajo de Grado). Universidad De Jaén, Jaén.

doi: <https://hdl.handle.net/10953.1/10469>

Estudillo, A. (2017). La fotografía como herramienta conceptual. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. doi: <http://hdl.handle.net/11441/65032>

Guerrero, B., & Gordillo, B. (25 de Mayo de 2018). "La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin". RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación (10), 79-98. doi:10.12795

Guevara, B. (2017). "Análisis del lenguaje fotográfico y de la representación de la niñez en la serie "Enfants" de Robert Doisneau". (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. doi: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1933>

Knighth, C. (2018). El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram. (Proyecto de tesis). Universidad Camilo José Celda, Madrid.

doi: https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASO_REY.pdf

Ladero, M. (2016). Influencia de los Estereotipos de Belleza Actuales en la Percepción de la Imagen Corporal. (Tesis de licenciatura). Universidad Pontificia de Salamanca, España.

doi: <https://docplayer.es/25876246-Influencia-de-los-estereotipos-de-belleza-actuales-en-la-percepcion-de-la-imagen-corporal.html>

Lamas, L., & Vivanco, R. (2020). Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

doi: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9898>

Méndez, J., & Rico, A. (16 de Mayo de 2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. IE revista de investigación educativa de la Rediech. Rediech. Obtenido de <https://www.rediech.org/>

- Nebot, A. (2017). Instagram y el canon de la belleza actual. (Trabajo de Grado). Universitat Jaume I, Madrid. doi: <http://hdl.handle.net/10234/173778>
- Osores, P. (2018). Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones. (Proyecto de Tesis). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
doi: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6112>
- Pérez, P. (2017). ROZADURAS: Proyecto epositivo de ilustración sobre la gordura. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
doi: <http://hdl.handle.net/10251/93820>
- Quiróz, G. (2019). Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Heredia, Heredia.
doi: <http://hdl.handle.net/11056/14894>
- Ramos, C. (2017). Photoshop y el cuerpo publicitario: naturalidad y artificio en la belleza femenina. (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández De Elche, Alicante.
doi: <http://hdl.handle.net/11000/4532>
- Rivera, C. (2 de enero de 2016). Análisis documental de contenido y forma. Obtenido de Infotecarios: <https://www.infotecarios.com/analisis-documental-de-contenido-yforma/>
- Sánchez, B. (2015). "Tendencias Fitness" Consumo de productos para la imagen personal. (Trabajo de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
doi: <http://hdl.handle.net/11441/26175>
- Sánchez, V. (2019). "Una Representación Social del Cuerpo". (Trabajo de Grado). Universidad del País Vasco, Vasco. doi: <http://hdl.handle.net/10810/37444>
- Terreros, S. (2019). Las redes sociales y la estética femenina. (Trabajo de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil, Guayaquil.
doi: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3026>

- Torres, A. (2018). Ideal de belleza femenino en Instagram: una reflexión personal desde la ilustración. (Proyecto de Grado). Facultad de BellesArts de Sant Carles, Valencia.
- Vargas, K. (2019). Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo- 2017. (Proyecto de Tesis). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Verdejo, E. (2019). Las presiones estéticas en las mujeres: La estigmatización de la mujer curvy. (Trabajo de Grado). Universidad de Barcelona, Barcelona.
doi: <http://hdl.handle.net/2445/139118>

IX. Anexos

Constancias de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de la Ficha de Observación que la investigadora Eduarda Jimena Salazar Castro usó para su trabajo de tesis de "La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina: Análisis del trabajo fotográfico de José Correa y Adriana Libini".

Este instrumento mide a las variables "la fotografía" y "medio de la concienciación social de la belleza femenina". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dante Guevara", is written over a horizontal line.

Dr. DANTE ALFREDO GUEVARA SERVIGÓN
DNI 16623450
Sociólogo
Jefe de Oficina de Responsabilidad Social FACHSE UNPRG



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de la Ficha de Observación que la investigadora Eduarda Jimena Salazar Castro usó para su trabajo de tesis de "La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina: Análisis del trabajo fotográfico de José Correa y Adriana Libini".

Este instrumento mide a las variables "la fotografía" y "medio de la concienciación social de la belleza femenina". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

28 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Javier", with a stylized flourish underneath.

Javier Fernando García Hermoza
Magister en Comunicaciones PUCP



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento de la Ficha de Observación que la investigadora Eduarda Jimena Salazar Castro usó para su trabajo de tesis de "La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina: Análisis del trabajo fotográfico de José Correa y Adriana Libini".

Este instrumento mide a las variables "la fotografía" y "medio de la concienciación social de la belleza femenina". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

26 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Víctor Omar Vite León".

Víctor Omar Vite León
Magister en Comunicaciones y Audiovisual

Imágenes

Figura 1

Fotografía de José Correa



Figura 2

Fotografía de José Correa



Fotografías de Adriana Libini

Figura 3

Fotografía de Adriana Libini



Figura 4

Fotografía de Adriana Libini

