



ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA PROYECTADA POR LAS INFLUENCERS EN INSTAGRAM ***

Resumen

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar la imagen fotográfica proyectada por las Influencers Kylie Jenner y Tana Mongeau en Instagram desde una perspectiva semiótica. La investigación estuvo enmarcada en el paradigma cualitativo bajo un diseño documental con nivel exploratorio fundamentado en la teoría semiótica de Umberto Eco. Se empleó la observación documental como técnica e instrumento de recolección de datos y para el procesamiento se utilizó la técnica de análisis semiótico basado en la descripción del ícono, su connotación y denotación, finalmente se presentó en un formato desarrollado por las autoras. Entre las conclusiones, se destacan las características de las influencers en sus perfiles de Instagram, representándose como figuras sensuales, siendo a veces percibidas como objetos o símbolos sexuales, por lo que se recomienda potenciar la realización de análisis semióticos sobre los diferentes tipos de fotografías compartidos en la red social.

Descriptores: Semiótica, Fotografía, redes sociales

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE PHOTOGRAPHIC IMAGE PROJECTED BY THE INFLUENCERS KYLIE JENNER AND TANA MONGEAU ON INSTAGRAM

Abstract

This investigation developed with the objective of analyze, from a semiotic perspective, the photographic image projected by the Influencers Kylie Jenner and Tana Mongeau on Instagram. The study was framed in the qualitative paradigm and the line of investigation “The Communication on the Promotion of Peace Culture”. Also, it was made under the documentary design on an exploratory level. The analysis was based on the Semiotic Theory of Umberto Eco. The technique and data collection instrument used was the documentary observation, and for the data processing the semiotic analysis technique used was the one based on the description of the icon, its connotation and denotation. Finally, it was presented in a format developed by the author. Among the conclusions, what stood out was the influencers’ characteristics on their Instagram profiles, representing themselves as sensual figures, sometimes being perceived as sexual symbols or even objects. Therefore, it is recommended to enhance the making of semiotic analysis about the different types of photographs shared on social platforms.

Keywords: Semiotic, Photography, Social Platforms.

* Luisana Ceballos
<https://orcid.org/0000-0002-0225-7489>
luisanagrabriela48@gmail.com

** Freddytza González
<https://orcid.org/0000-0001-5020-9230>
freddytzagonzalez@gmail.com

Universidad Fermín Toro (UFT)
Venezuela.

* Estudiante de Comunicación Social en la UFT, Barquisimeto. Estado Lara

**Docente y Tutora en la UFT, Barquisimeto. Estado Lara.

***El artículo está basado en el Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social. Línea de Investigación “La Comunicación en la Promoción de la Cultura de Paz

Introducción

En los últimos años ha crecido el interés por el estudio del impacto social de los espacios virtuales y, en concreto, por la relación que hombres y mujeres mantienen con este medio, puesto que es cierto que cuando se mencionan las diferencias de género, suelen destacarse las coincidencias más que las divergencias. De hecho, históricamente nunca se han posicionado al hombre y a la mujer como iguales, a pesar de que sus diferencias suelen limitarse a lo anatómico y biológico, también se crean diferencias con respecto al género.

Según Arellano (2003) “el sexo es una categoría biológica y el género es una categoría social, una atribución cultural” (p. 86); es decir, el género es una “atribución cultural” que otorga a la sociedad y que genera distancias imaginarias en los roles del hombre y la mujer; lo que, a su vez, crea estereotipos o creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para cada uno.

En este contexto, uno de los roles de género que más se ha marcado en la sociedad es el “deber” de la mujer de ponerse “linda”. Los estándares de belleza que han sido impuestos durante muchos años y que sostienen los pilares de una sociedad eminentemente patriarcal, se han visto reforzados de manera continua por los medios de comunicación. Interpretando a Torres (2018), el cuerpo ha servido de medio para transmitir creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; así como también para promover el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia.

Luego del auge de la televisión y las revistas de moda, se impulsaron aún más estos cánones de belleza estándar: mujeres altas, delgadas, con medidas perfectas, guapas, con labios carnosos, sin celulitis, con piel tersa, pelo sedoso y brillante, y un sinfín de características más que necesitan cumplirse para ser considerada una mujer bella. La imagen de belleza que se propone como ideal, en algunos casos, se encuentra muy lejos de ser saludable, y de representar la realidad natural y genética de la sociedad.

Esto perjudica especialmente a la mujer, pues busca encajar en los estándares de belleza consumiendo todo tipo de productos y sometiéndose a cirugías complejas, y a pesar de todo el esfuerzo, no alcanzan la supuesta perfección demandada en los medios de

difusión y, sobre todo, en las redes sociales (Torres, 2018). Esta es una consecuencia, un síntoma de la época posmoderna caracterizada por el constante culto al cuerpo y a la imagen, donde la apariencia corporal resulta una fuente importante de valoración social. Síntoma que se agrava luego de la masificación del uso de redes sociales como Instagram, donde la presentación pública de sus usuarios se basa sobre todo en la exposición de imágenes personales.

En estas plataformas de redes sociales se crean identidades digitales que resultan, de alguna manera, versiones mejoradas de uno mismo (Gallego, 2016). Se busca retratar una vida perfecta, ya sea real o ficticia, que incluya viajes, fiestas y amigos, todo esto con la intención de obtener tantos *likes* como sea posible. En el caso de Instagram, se ha constituido como una de las plataformas de redes sociales más populares, y la razón es que el atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: hace sentir a los usuarios buenos fotógrafos y ofrecerles la impresión de que todo lo que hacen gusta a los demás (Avendaño, 2015), y que por tanto, merece un “me gusta”. De esta manera, el “*like*” o botón de “me gusta” es una característica clave en prácticamente todas las redes sociales, y pone un valor numérico en la reputación, el atractivo y la popularidad de cada persona a través de las imágenes posteadas a la red.

Específicamente, en el caso de las mujeres jóvenes usuarias de los servicios de redes sociales como Instagram, el contenido que publican consta principalmente de fotografías y *selfies* personales con poses, sonrisas y expresiones que se capturan, a veces se editan y, posteriormente, se publican. Algunas con un propósito más profesional. De hecho, las selfis participan de una semiología particular por ser fotografías autotomadas que usan como medida un brazo de distancia (Saltz, 2014) que en general se construye en el marco del primer plano. De acuerdo Barthes (2003) “el significado de la fotografía es ‘esto ha sido’”, en cambio, el de la selfie es “esto es”.

En este sentido, para poder analizar la interpretación y producción del sentido fotográfico de las imágenes se hace uso de la semiótica, misma que permite la comprensión de los fenómenos psicológicos y sociales que se generan a través de esa comunicación, ofrece un punto de vista sobre la realidad, y sobre el modo en que las cosas adquieren y

transmiten un significado, lo que ha sido especialmente útil para extender los alcances de las ciencias humanas, la semiótica según Eco (1968) “estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistema; la dialéctica entre sistema y proceso nos llega a afirmar la dialéctica entre código y mensaje” (p.28).

Apoyo teórico

La Semiótica de la Fotografía

Cuando se enfrenta a la imagen fotográfica en general, especialmente a la imagen documental, se suele considerar como un extracto de la realidad detenido en el tiempo. De hecho, muchos semiólogos se refieren a esto como la “apariencia mimética de la imagen”, es la cualidad de hacerla pasar sobre una imagen de lo real cuando es, en realidad, una construcción sobre lo real.

Para lograr una interpretación de la fotografía es pertinente la comprensión de la semiótica, ya que dentro de las sociedades se crean códigos o signos no lingüísticos, ideologías que tienen un significado que se puede leer visualmente por medio de la imagen. De esta manera, la semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure (1972), define la semiótica como una ciencia dedicada a estudiar los signos en el seno de la vida social. En este sentido, se entiende el contenido semiótico como el sistema de signos, más o menos explícitos, que constituyen o determinan cada discurso fotográfico.

En pocas palabras, la comunicación, ya sea verbal, corporal o gráfica, posee una estructura y su intención es establecer mediante códigos o signos puestos de manera coherente un mensaje que sale desde el emisor hasta el receptor para lograr un propósito específico. La influencia de la fotografía es tan grande actualmente que se podría decir que la fotografía es la responsable de la cultura visual en la que está sumergido el mundo hoy en día. Cada vez más se le ha sumado muchos estudios que corroboran que la fotografía es incapaz de retratar la realidad y se ha podido comprobar el status de “disciplina artística”

todo esto porque existe un alto nivel de manipulación y creatividad a la hora de producir la imagen fotográfica, y esto solo en la etapa de producción.

De hecho, la misma cámara entre sus distintos modelos y marcas, se encuentran algoritmos en los sensores digitales que computan digitalmente los píxeles al captar la luz de la escena para representar una imagen de cierto modo de acuerdo a estándares establecidos por los inventores de dichos dispositivos, y este algoritmo varía entre una cámara y otra. Incluso, existen diferentes longitudes focales y marcas de lentes que también cambian drásticamente la manera en que se perciben las cosas en las fotografías, además de que la imagen después de la toma y al descargarla en la computadora se tiende a manipular digitalmente, alterando la imagen en programas de edición digital como el *Photoshop*. La manipulación de una imagen fotográfica empieza desde que empezó la fotografía.

Sobre la semiótica en la fotografía es importante añadir lo que dice Vargas (2006), quien la ubica como un lenguaje, una forma abstraída de la realidad, como una herramienta simbólica que permite conocer el mundo, como imagen desligada de la realidad. La fotografía contiene diferentes significados que transmiten al observador diferentes ideas, aún cuando el fotógrafo no busque el retrato de la realidad como una copia fiel, sino su interés es mostrar una perspectiva visual de la misma, por eso la modifica y ajusta a su intención.

El análisis semiótico de las fotografías tiene gran relevancia, ya que facilita la decodificación semiótica de la obra logrando interpretar la situación en la que ocurren los hechos y la interacción entre los personajes, todo esto para comprender de una mejor manera el significado de una foto de manera objetiva. Este estudio semiótico se divide por etapas, comenzando por la selección del objeto de estudio, selección de elementos a analizar, la medición de la relevancia de cada elemento analizado y finaliza con la conclusión del análisis.

La Imagen de las Influencers en Instagram

La revolución tecnológica, los feminismos y las filosofías posmodernas han cambiado el tablero de juego a la hora de construir a las personas como cuerpos hechos de carne, así como proporcionando vías de modificación. Dentro de Internet y de las redes

sociales el potencial transformador es innegable. Sin embargo, desde el predominio de las aplicaciones sociales centradas en el placer visual, la imagen ha formado gran parte de la posible discusión.

Siguiendo con la idea de Trávez (2013, citado en Pichel, 2019), en la red, “las personas construirán sus corporalidades digitales siguiendo los permisos y prohibiciones que Internet y su espacio social delimita” (p. 22), pues solamente dentro de él, los sujetos digitales pueden articularse y desarrollarse. De esta forma, según Polivanov (2013) “Internet se construye como una herramienta mediática capaz de generar prácticas sociales” (p. 139).

Una de las prácticas sociales más comunes que se ven en las redes es el de intentar gustar a los demás, y un ejemplo claro son las conocidas Influencers, que se dedican a postear imágenes de sí mismas resaltando sus cuerpos. Así, gustar a los demás o a la audiencia es especialmente relevante, puesto que se adoptan diferentes estrategias dependiendo de la audiencia y del contexto en el cual se presenten. Algunas de estas mujeres se representan a sí mismas en las redes sociales al mostrar imágenes sexualmente más atractivas porque se cree que les da un sentido de empoderamiento a través de ser apreciadas y admiradas sexualmente (Liss, Erchull y Ramsey, 2010).

Por otro lado, revelar los cuerpos o mostrar el atractivo sexual a través de imágenes como resultado de la vigilancia corporal también se puede abordar como explotación sexual en la que las mujeres se utilizan como propiedades sexuales para convertirse en el consumo de los espectadores y ofrecer placer sensual a estos (Sarkar, 2014). Este proceso conducirá a un concepto llamado sexualización, que según Brown y Tiggemann (2016) “sucede donde las mujeres solo son evaluadas por los espectadores limitados a su atractivo sexual” (p.6).

De hecho, algunas de estas mujeres han afirmado que usar ropa reveladora aumenta su confianza, así como se considera exitoso en tomar control de su cuerpo y sexualidad. Sin embargo, proyectar de esta manera la imagen y el cuerpo de las mujeres también podría deshumanizarlas, como si solo funcionaran para ser vistas y evaluadas por los demás, puesto que su representación en las imágenes es cada vez más importante que su valor como persona.

Orientación Metodológica

Esta investigación está enmarcada en el paradigma cualitativo Hernández, Fernández y Baptista (2004) dicen que “se fundamenta en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p.8) La razón por la cual esta investigación se considera cualitativa es porque la recolección de la información se basa en la interpretación de significados, es decir, se estudiarán y analizarán las publicaciones fotográficas de las Influencers (Influenciadoras) desde una perspectiva semiótica.

Naturaleza de la Investigación

Esta investigación tiene un nivel exploratorio definido por Arias (2006) como “Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). El presente trabajo se considera exploratorio, ya que el tema que se investiga carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

De esta manera, la investigación será desarrollada bajo un diseño documental, que según Arias (2006):

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. El propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

Es así como en esta investigación, con base en las referencias bibliográficas y revisiones de la cuenta de Instagram de estas Influencers (influenciadores) Kylie Jenner y Tana Mongeau, se develó la denotación y connotación de las fotografías que publican en sus perfiles, a saber:

- Kylie Jenner (@kyliejenner), según la revista Forbes es la millonaria por mérito propio más joven de la historia y que, además, será la persona más joven en convertirse en billonaria. Esto es gracias a que su compañía de productos de belleza “*Kylie Cosmetics*”, tiene un valor de 800 millones de dólares. Esta joven de 21 años

posee también un gran número de seguidores en Instagram, en donde publica momentos de su lujoso estilo de vida, y por supuesto, resalta su curvilínea figura.

- Tana Mongeau (@tanamongeau) es el segundo caso de estudio. Es una joven youtuber, influencer y personalidad de Internet que también se ha desempeñado como cantante y modelo. YouTube fue la plataforma que la dio a conocer, pues ahí comenzó a publicar videos de “*storytime*” o momentos de historias sobre su alocado estilo de vida. En Instagram también ha logrado reunir muchos seguidores. Sin embargo, ha tenido varias polémicas por editar “excesivamente” sus fotografías; en donde incluso parece ser irreconocible, puesto que se edita exageradamente el rostro, y por supuesto, también su cuerpo.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que las técnicas e instrumentos de recolección de la información “buscan obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar creencias o experiencias” (p. 451). Es decir, se realizan procedimientos y actividades para obtener información necesaria y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Para esta investigación basada en el paradigma cualitativo, se utilizaron técnicas de recolección de la información propias de una investigación de tipo documental, como la observación documental, la cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p.209). De esta manera, se procura obtener, seleccionar, compilar, organizar y analizar las fotografías que publican en Instagram las influencers Kylie Jenner y Tana Mongeau desde una perspectiva semiótica.

Se puso en práctica la técnica de la observación mediante un rastreo a las publicaciones para poder conocer las técnicas y estrategias de comunicación de los objetos de estudio y cómo estos podrían afectar a la percepción de belleza de sus seguidoras. Es importante mencionar que, se usó la observación estructurada, puesto que esta se aplica

cuando se está realizando un estudio o investigación en el que sabe exactamente lo que se va a investigar.

Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

El procesamiento de los datos en la presente investigación está orientado a proveer un mayor entendimiento de los significados de cada fenómeno analizado para precisar las dimensiones del contenido, además de la intencionalidad, la estructuración, los recursos empleados y las orientaciones. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003) el análisis no se inicia con ideas preconcebidas sobre cómo se relacionan los conceptos o variables.

Al respecto, precisa que conforme se van reuniendo los datos verbales, en texto y/o audiovisuales, se integran en una base de datos, la cual se analiza para determinar significados y describir el fenómeno. En este trabajo de investigación se realizó un análisis semiótico. De acuerdo a García-López (2016) “La disciplina metodológica para el análisis semiótico forma la ayuda a extraer conclusiones sobre la estructura de los símbolos en la comunicación” (p. 72). El proyecto semiótico influye incluso en el término cultura y Lotman (1979) explica que la cultura interviene como un sistema de signos.

Dicho análisis semiótico se realizó mediante la observación de los perfiles, estudiando la composición de las fotografías, se trató de definir las características y la semiótica de la imagen. Para este análisis se tomó como modelo el propuesto por Eco (1968), el cual se divide en tres pasos: Primero, el registro visual, que consiste en determinar el ícono (figura principal), la denotación (descripción de la figura), y la connotación (interpretaciones de la figura). Luego, la descripción de la imagen y, finalmente, la relación entre esos dos (2) registros.

Desarrollo e Interpretación de los Resultados

El propósito fundamental de esta investigación giró alrededor del análisis semiótico a la imagen fotográfica proyectada por las Influencers Kylie Jenner y Tana Mongeau en Instagram. El estudio se centró en las publicaciones de las Influencers en sus perfiles de Instagram, observando la concordancia de las imágenes que comparten con su respectivo pie de foto y el contexto de los mensajes que transmiten.

Se usó como referente el análisis que propone Eco (1968) Comenzando por el registro visual, siguiendo con la descripción del mensaje, y finalmente se explica o describe cual es la relación entre los dos primeros registros, formando así la conclusión del análisis desde la perspectiva semiótica. Fueron seleccionadas 12 fotografías al azar, sin seguir un patrón de fecha, la mayoría reflejan el contenido que suelen subir Kylie y Tana a sus perfiles de Instagram.

En la figura 1 se observa una imagen de Kylie Jenner posando de manera atractiva a la cámara, mientras que el pie de foto envía un mensaje a sus seguidores que dice “Enviando mi amor y mis oraciones y esperando que todo termine pronto”. Esto muestra que no existe mucha coherencia entre la fotografía y el pie de foto, dado que la imagen no muestra ninguna alusión a la cuarentena debido al COVID-19 que se vivió en el momento que fue publicada.

La figura 2 Kylie está acostada en lo que parece ser un jardín, con flores y mariposas a su alrededor y luciendo un vestido estilo griego, casi transparente que deja ver un poco su piel. En esta imagen ella está promocionando la nueva colección que lanzó en su empresa de cosméticos inspirada en su hija, sin embargo; a pesar de que la fotografía podría formar parte de la campaña publicitaria de sus productos, no hay una alusión a la colección de maquillaje ni su hija aparece en la fotografía con ella; creando de nuevo una discordancia entre el mensaje que transmite en el texto y el mensaje que transmite de manera visual.

Ahora bien, en cuanto a las figuras 3 y 4 resaltan significativamente las características del perfil de Jenner, imágenes que transmiten seducción gracias a su expresión y su mirada directa al lente de la cámara. Además, el uso del color rojo que resalta en la figura 4, tanto en su traje como en el bolso en que tiene a un lado, transmiten pasión e incluso emoción, añadiendo la sensualidad y sexualidad del bolso, que tiene forma de labios.

Por su parte, semióticamente, la figura 5 transmite frescura y tranquilidad, debido a la predominancia de los colores fríos como el azul, y los atuendos de las dos figuras principales de la fotografía. Asimismo, se nota el retoque digital que se realizó para tratar de hacer la cintura de Kylie más pequeña, pues al hacer esto también se deformó el cojín

que está detrás de ellas; esto se puede notar al acercar la imagen y ver que la tela acanalada del cojín se deforma justo en las zonas que más se acercan a la cintura de Kylie Jenner.

A continuación, se muestran las figuras seleccionadas para realizar el presente análisis:

Cuadro 1

Análisis Semiótico aplicado al contenido fotográfico de la influencer Kylie Jenner y Tana Mongeau.

Figura	Icono	Denotación	Connotación
Figura 1		Kylie Jenner sentada en una acera con un enterizo gris ceñido al cuerpo.	Visualmente, debido a sus brazos pegados al cuerpo que tapan parte de él, y por la mirada directa a la cámara. Se puede interpretar como una figura tímida y a la vez sensual.
Figura 2		Kylie Jenner acostada en un jardín rodeada de flores y algunas mariposas, con un vestido blanco, casi transparente.	Se interpreta como un hada o una princesa en el jardín.
Figura 3		Kylie sentada de frente a la cámara sosteniéndose el cabello con las manos, con un enterizo negro ceñido al cuerpo.	Su pose y mirada transmiten sensualidad, intensidad y poder al mismo tiempo.
Figura 4		Kylie sentada en un carro con un enterizo ceñido al cuerpo color rojo y un bolso con forma de labios rojos a un lado.	El color rojo transmite pasión, reforzado por el pequeño bolso rojo en forma de labios que tiene a un lado.
		Kylie con otra chica	La imagen transmite

Figura 5 y 6		posando sentadas usando maxi-vestidos y bikinis	frescura, por los colores fríos usados en la foto. Al mismo tiempo, se notan los retoques realizados en la cintura de Jenner.
---------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las características de la fotografía de Tana Mongeau, la segunda influencer modelo de este estudio, en la figura 7, lo que más resalta es el gesto que hace con el dedo del medio. Si bien es cierto que ella no está mirando directamente a la cámara, de todas formas, ese gesto su audiencia lo podría interpretar como una falta de respeto o un insulto; pues es el receptor quien está recibiendo el mensaje.

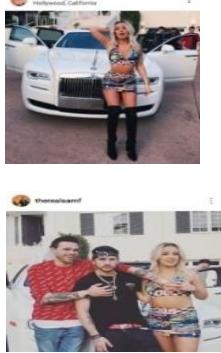
Mientras tanto, la figura 8 muestra un momento que normalmente no se subiría a redes, un momento de todo ser humano que se supone es privado, Mongeau aparece sentada en la taza del baño, casi completamente desnuda. La fotografía es una selfie tomada frente a un espejo. Aunque la expresión de Tana es seria e intenta ser sensual, esta podría ser una imagen que transmite disgusto y vulgaridad.

En relación a la figura 9, se trata de una imagen capturada por un fotógrafo en la alfombra roja de “*The People’s Choice Awards*”. El rojo es el color predominante de la imagen, pues está en el fondo, en el vestido y los labios de Tana. Nuevamente, este color transmite amor, pasión y sensualidad. La figura 10 es la misma fotografía, pero con evidentes retoques, que subió Tana a su perfil de Instagram unos días después.

De la misma manera, la figura 11 es una de las fotografías subida por Tana a su perfil en una exhibición de autos. Esta imagen, a través de la pose de Tana, transmite sensualidad, y gracias al auto blanco al que ella se recuesta, transmite lujo y elegancia. La figura 12 es una imagen del mismo evento subida por el productor de música Sam F., en donde se puede ver claramente que Tana no se ve en la vida real como dice verse en su Instagram.

Cuadro 2

Análisis Semiótico aplicado al contenido fotográfico de la influencer Tana Mongeau.

Figura	Icono	Denotación	Connotación
Figura 7		Tana con otra chica, usando un vestido ceñido al cuerpo y levantando el dedo de en medio sin ver directamente a la cámara.	Se interpreta como una falta de respeto al receptor, pues es quién recibe el insulto del dedo de en medio levantado.
Figura 8		Tana está sentada en la taza del baño, la foto es una selfie frente a un espejo.	Muestra un momento privado que no es necesario publicar en redes sociales. Transmite vulgaridad.
Figura 9 y 10		9: Fotografía tomada por un “paparazzi” en unos premios 10: Fotografía subida por Tana a su Instagram. Usa un vestido rojo con brillos y labios rojos.	El rojo transmite pasión e intensidad. Al mismo tiempo, la pose y su cabello en ondas transmiten elegancia. Al ver ambas fotografías se nota la edición realizada para cambiar facciones del rostro.
Figura 11 y 12		Figura 11: Foto subida por Tana a su Instagram, ella posa sola frente a un carro. Figura 12: Foto subida por el productor Sam F a su Instagram. Tana posa junto a Sam y otro chico, que le toca el pecho.	Figura 11: Transmite sensualidad, por su pose y lujo, por el carro. Figura 12: Transmite camaradería, por las poses de las 3 personas. Al ver ambas imágenes, se nota los retoques realizados en la Figura 11 al cuerpo de Mongeau.

Fuente : Elaboración propia.

Conclusiones

Hoy en día, existe un gran bombardeo de información. Las industrias y el internet promueven un contenido erotizado con la finalidad de captar la atención de otros, muchas personas comparan sus vidas y sus cuerpos con las de los artistas “Si yo tuviese las piernas

de _”, “si yo fuese de piel más clara como la de _”, “Si yo viajara por toda Europa”, y explica que la incomodidad que esto genera en aspectos psicológico causa frustración, que no se puede ver por sus redes sociales, a pesar de postear contenido celebrando, riendo o compartiendo.

La imagen se ha convertido en un arma potente de codificación corporal tras su expansión a través de las redes sociales. De ese modo, no se puede entender el cuerpo digital como un ente externo y desconectado a la realidad offline. La vida online no trabaja de forma paralela a la vida real, sino que Internet es una herramienta mediática, un artefacto cultural, que permite, construye y genera una serie de prácticas sociales. Desde la creación de las redes sociales en 2004, ha habido una expansión de la imagen y la iconografía en Internet que ha borrado cualquier evidencia de revolución textual (Buchmüller y Joost, 2010). La imagen y el ícono digital, se convierten en la apariencia del mundo y su mirada presenta y representa a los usuarios de la web 2.0.

Los casos estudiados en este trabajo de investigación demostraron también que su contenido suele ser consistente, es decir, un contenido centrado en su sensualidad y “atractivo”. Al mismo tiempo, es un contenido basado en el estilo de vida de ambas; que busca transmitir sus propias personalidades a través de sus fotografías. Mientras las características de las fotografías de Kylie muestran una personalidad y estilo de vida más elegantes y “*classy*” (con clase); Tana muestra una personalidad libre, sin preocupaciones y que busca identificarse con sus seguidores.

El hecho de que la presentación de la mujer sea más sexualizada en las redes sociales no se considera sorprendente (Greenfield, 2002), ya que existe un factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino en los medios de comunicación. Esto se demuestra en las publicaciones de Kylie y Tana en Instagram, cuyas características están agrupadas en temáticas como sensualidad, sexualidad y elegancia. Al mismo tiempo, simbolizan la cosificación del cuerpo, es decir, la utilización del cuerpo femenino como método de “ventas”, como símbolo que llame la atención y genere algún tipo de reacción en el receptor.

Recomendaciones

Al Instagram ser una red social basada netamente en la publicación de imágenes como representación del usuario, es lógico que algunos de estos usuarios hayan buscado la manera de resaltar o sobresalir sobre los demás. Lo que define a una fotografía como “buena” o “agradable” a la vista es su composición. Por eso, se recomienda potenciar la realización de análisis semióticos sobre los diferentes tipos de fotografías compartidos en la red social; para así dar a conocer las características de cada tipo y la semiótica que se representa en ellas.

Al mismo tiempo, se sugiere el estudio de la sexualización del cuerpo en los medios de comunicación y reflexionar sobre ello. Finalmente, es importante aplicar el uso de la semiótica, sobre todo la semiótica visual, ya que juega un papel fundamental en la comprensión del sentido de una imagen que, aun cuando no está explícito, está llena de signos y elementos.

Referencias

- Arellano, R. (2003). Género, medio ambiente y desarrollo sustentable: un nuevo reto para los estudios de género. *Revista de Estudios de Género*, 17, 79-106.
<https://www.redalyc.org/pdf/884/88401705.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Avendaño, I. Cortés, O. y Guerrero, H. (2015). Competencias sociales y tecnologías de la información y la comunicación como factores asociados al desempeño en estudiantes de básica primaria con experiencia de desplazamiento forzado. *Revista Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 13-36.
<http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v11n1/v11n1a02.pdf>
- Barthes, R. (2003). *A cámara clara: reflexión sobre la fotografía*. España: Laioveneto.
- Brown, Z. y Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

- Buchmüller, S y Joost G. (2010). Las consecuencias del “giro icónico” en las representaciones de género virtuales. *Ensayos sobre género y ciberespacio*. Madrid: Briseño.
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. España: Lumen.
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: Información, Comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Documentación.
<https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- García-López, J (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, 10, 71-103.
<https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014>
- Greenfield, L. (2002). *Girl culture*. San Francisco. Chronicle Books.
- Hernández, R; Fernández, C.; Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Liss, M., Erchull, M. J., y Ramsey, L. (2010). Empowering or Oppressing? Development and Exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Estados Unidos. Personality and Social Psychology Bulletin*.
<https://doi.org/10.1177%2F0146167210386119>
- Lotman, B. (1979). *La semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: CÄTEDRA 2000.
- Pichel, A. (2019). Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era del Instagram. Trabajo de Fin de Máster, Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere, Cataluña, España. <http://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/146397/1/TFM%20-%20Pichael%20V%C3%A1zquez%2C%20Alexandre.pdf>
- Polivanov, B. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Esferas*, 1(3), 61-71.
<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621/3243>

Saltz, J. (2014) Art at Arm's Length: A History of the Selfie. New York Magazine. Estados Unidos.

[http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6_D.Art_at_Arm's_Length_\(2014_article\).pdf](http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6_D.Art_at_Arm's_Length_(2014_article).pdf)

Sarkar, S. (2014). Media and women image: A Feminist discourse. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(3), 48-58.

https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.5897%2FJMCS_2014.0384

Saussure, F. (1972). Curso de lingüística general. Buenos Aires: Losada.

Schleiermacher, F. (1976), Dialektik, ed. de R. Odebrecht

Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información.

<http://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>

Vargas Varela, G. (2006). El punto de vista en la cámara como acto de semiosis, UNAM. México.