

La época de #NoFilter:
El impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina

Por: Rebecca Calvo-Cruz



Submitted in partial fulfillment
Of the requirements for
Honors in the Department of Modern Languages & Literatures

UNION COLLEGE

June 2016

ABSTRACTO

CALVO-CRUZ, REBECCA La época de #NoFilter: El impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina. Department of Modern Languages and Literatures, June 2016.

ADVISOR: Christine Henseler

Compartiendo fotos se ha convertido en un medio fundamental de comunicación que ofrece a los usuarios la oportunidad de un examen constante de sí mismos y otros. De hecho, a medida que más plataformas de medios sociales basados en fotos, como Instagram, ganan popularidad, cada vez es normal para los adultos jóvenes compartir fotos personales con el mundo en línea. Este año, el 54% de los usuarios del Internet mayores del año 18 dicen que “publican fotos originales en línea”, en comparación con 46% en 2012 (Duggan 2013). En Facebook, hay casi 300 millones de fotos publicadas cada día, que atrae a un 104% más que la interacción del poste comentario media (Wishpond 2013). Ya no confiamos en la comunicación cara a cara o incluso texto para interactuar socialmente con sus compañeros. En lugar de ello, intentamos comprender nuestros compañeros y vivir a través de ellos mediante el desplazamiento o accediendo a varios diferentes álbumes de fotos.

Instagram es una de las plataformas de medios sociales populares utilizados hoy en día. Se proporciona “a way to snap 2otos, tweak their appearance, and share them on various social networks with friends family and complete strangers “ (Hochman 2013). El suministro de noticias en Instagram es una colección de fotos que han sido escritos por otros usuarios, que pueden ser tanto amigos y celebridades. El “like” característica ambos en Instagram y Facebook pone un valor numérico en la reputación, el atractivo y la

popularidad de cada persona. Aunque no hay un botón de la aversión, los usuarios pueden dar por supuesto que si su foto no ha sido virtualmente “querido”, que significa que su mensaje o foto no es del agrado o aprobados por sus pares físicamente. Al observar y analizar las fotos de sus pares, “teens get a sense of what types of presentations are socially appropriate, “ y luego construir sus propios perfiles en lugar de eso (Boyd & Ellison 10).

Los medios sociales hace que las comparaciones sociales aún más competitivo. La gente ahora tiene cifras concretas, cualitativas que recurrir a la hora de juzgar su autoestima. Para algunos, el número de “likes” en una foto representa su realidad – su popularidad, su aceptación y su atractivo – y si su número es inferior a las de sus compañeros, puede ser perjudicial para su autoestima. Esto se puede conectar al “warranting principle”, que dice “judgment from other-generated information is more influential than judgment from self-generated information “ (Hong, Tandoc, Kim, Kim, Wise 2011). Posteriormente, cuando la gente se traducen su auto-construidas, socialmente apropiada, y social-media-crean identidades a su vida física y cualidades, sus identidades reales y la autoestima se ve afectada.

¿Cuándo nos volvemos más preocupado con tomar la foto perfecta en lugar de vivir una vida plena? Y ¿cómo cambia esto nuestra percepción de la belleza?

El Internet y las redes sociales proporcionan plataformas para las mujeres a buscar imágenes de lo que quieren parecerse, un lugar para las mujeres para buscar la dieta y el consejo del ejercicio, así como una salida a través del cual las mujeres pueden comparar

con sus pares y celebridades. Con el 74% de todas las mujeres que usan sitios de redes sociales, redes sociales no necesariamente crean nuevos problemas para las mujeres porque la baja auto-confianza y comparaciones sociales no son nada nuevo, sin embargo ellos sin duda se intensifican los existentes (Smith). Este dilema es especialmente viva dentro de la población latina, ya que son estadísticamente más propensos a usar los medios sociales que sus homólogos anglosajones: Facebook (73% vs. 71%) e Instagram (34% vs. 21%) (Krogstad 2015).

Estoy utilizando Facebook como mi plataforma de investigación porque quiero evocar reacciones a través del mismo sitio a través del cual las mujeres latinas a menudo absorben y se normalizan las normas distorsionada de su cuerpo. Al analizar el qué, dónde, cómo y quién, cada poste se acopla con una pregunta diferente sobre el impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina.

Tabla de contenido

	Página
Abstracto: Información de fondo sobre los medios sociales	2
Sección 1: ¿Cuál es la norma de la imagen corporal latina? “¿Cómo se representa la típica latina hoy en día?”	6
Sección 2: ¿Dónde (y cuándo) estas normas vinieron de? “¿De dónde viene el cuerpo ideal latino de hoy?”	9
Sección 3: ¿Cómo se utiliza los medios sociales para retratar las normas del cuerpo latina? “¿De qué manera las latinas utilizan los medios sociales para reflejar los estándares de imagen corporal?”	11
Sección 4: ¿Quién refuerza las normas? “¿Quién crea los estándares de belleza?”	17
Sección 5: Entonces, ¿qué?: Impacto en la lucha contra la espalda sobre normas a través de las redes sociales. “¿Cómo es la comunidad latina afectada por normas corporales idealizadas infiltradas en los medios sociales?”	23
Conclusión	30
Obras Citadas	31

¿Cómo se representa la típica latina hoy en día?

Las dos mujeres que vienen a la mente son Sofía Vergara y Jennifer López. Ellas representan las mujeres latinas en los EE.UU., y simbolizan cómo se ven la mayoría de las mujeres. Si se teclea en Google, “el cuerpo Latino perfecto,” ciertas características son las mismas: el pelo oscuro, la piel dorada, el culo grande, pero con una pequeña cintura, vientre plano, y los pechos medianos a grandes.



Figura 1: Sofia Vergara. Source: Covergirl. Sofia Vergara Covergirl Cover. Digital image. N.p., n.d. Web. 18 May 2016.

Un blog llamado Quora se enfrentó a la pregunta: "¿Por qué [representamos a la] mayoría de las mujeres latinas [en] cuerpos curvilíneas en comparación con las mujeres de otros grupos étnicos?" Y esta fue la primera respuesta:

An hourglass shape represents the ideal and beauty standard, rather than an actual representation of Latina women. For this reason alone, you are more likely to see it in Latina/o media.

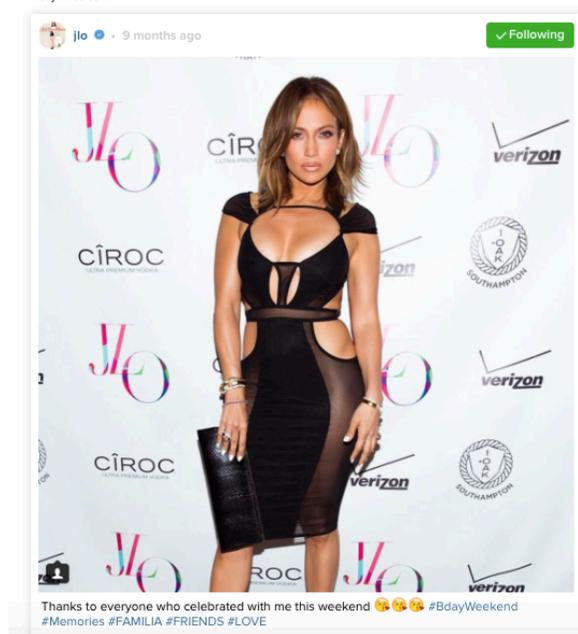


Figura 2: Jennifer Lopez de su Instagram. Web. 18 May 2016.

La cita anterior lo dice perfectamente, sobre todo cuando él/ella menciona que los medios de comunicación representan los estándares de belleza en lugar de las características de una mujer real. Acceso constante al Internet hace más fácil la comparación con estas normas, lo que aumenta preocupaciones sociales alrededor de la imagen corporal.

Las mujeres ya no son exclusivamente afectadas por las interacciones cara a cara o basado al entorno "real" inmediato. Su autoestima está más influenciada por los medios de comunicación. Estos puntos de venta presentan imágenes editadas y deformadas de las mujeres que nos hacen sentir que necesitamos parecernos a ellas.

Hay una creciente literatura que examina específicamente la imagen corporal entre las jóvenes y las mujeres latinas. Estos estudios indican que las niñas latinas a menudo

comunican insatisfacción corporal a tasas comparables a las jóvenes anglosajonas (Schooler y Lowry, 2011).

De acuerdo con la teoría de la comparación social (Festinger, 1954), cuando los adolescentes se comparan con imágenes idealizadas del cuerpo, se vuelven insatisfechos con sus propios cuerpos. Este fenómeno se ha llamado una “comparación social ascendente.” Los investigadores han encontrado que las mujeres, que a menudo se comparan con las imágenes de los medios, también están más insatisfechas con sus cuerpos. Los efectos de la exposición a los medios sobre la imagen corporal han demostrado ser especialmente fuerte cuando las personas son susceptibles de compararse con los demás en primer lugar (Myers & Crowther, 2009).

¿Estáis de acuerdo? ¿Cómo creéis que el cuerpo latino se representa hoy en día?

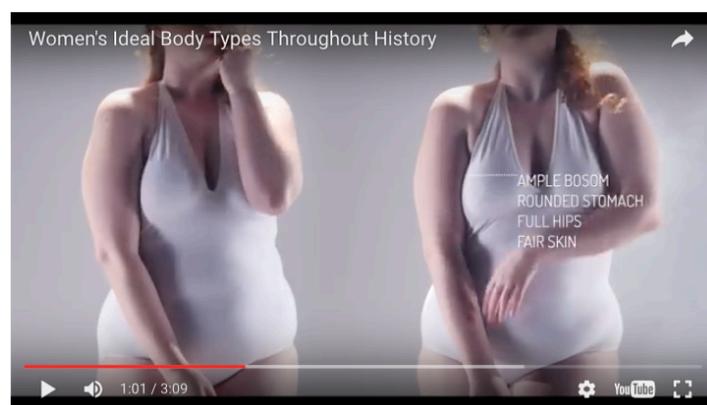
¿De dónde viene el cuerpo ideal latino de hoy?

"No soy un palillo flaco y orgulloso de él." Este es el título de un artículo que fue publicado en una revista científica que se llama *Body Image*, escrito por Deborah Schooler y Elizabeth Daniels. Ellas escribieron sobre adolescentes latinas, su identidad étnica, y sus respuestas a las imágenes de los medios. Después de ver cinco mujeres delgadas y blancas en trajes de baño, Schooler y Daniels citan una adolescente Latina diciendo: "Soy una latina orgullosa," y "No soy un palillo flaco y orgulloso de serlo".

Mientras que el artículo es fascinante, creo que el título y esta cita lo dice todo. Las latinas de hoy no quieren apropiarse del ideal anglo de ser extremadamente delgado. Ellas quieren ser como sus propios modelos latinos que exhiben el cuerpo latino ideal.

Pero, ¿cómo surge la teoría de un cuerpo "perfecto" o "ideal"? La página web Latina.com ha publicado un vídeo creado por BuzzFeed sobre cómo el cuerpo "perfecto" ha cambiado durante los últimos 3.000 años:

<http://www.latina.com/lifestyle/news/women-ideal-body-through-years-video>



Source: BuzzFeed. "Women's Ideal Body Types Throughout History." *Latina.com*. 2015. Web. 18 May 2016.

Si bien muchas de las características deseadas han cambiado con el tiempo, algunas han quedado y han contribuido a lo que se consideran los estándares de hoy en la comunidad latina (grandes caderas, nalgas y pechos con un vientre plano):

El deseo de "no ser un palillo de dientes" se remonta a la antigua Grecia, en torno a 500-300 B.C. cuando las mujeres querían ser rechoncho y con un cuerpo amplio. También viene de la dinastía Han (206 B.C. - 220 B.C.) que trajo el deseo de tener una cintura delgada. La Inglaterra victoriana (1837-1901) introdujo la idea de una cintura ceñida, cuando las mujeres llevaban fajas para dar forma a sus cuerpos. En los años 1930-1950, las mujeres querían tener un cuerpo en forma de un reloj de arena, con pechos grandes y una cintura más pequeña. Desde 2000 hasta hoy, valoramos una combinación de todo lo anterior: pechos grandes, un gran trasero, y un vientre plano. Las mujeres quieren ser un flaco "sano" (Latina.com 2016).

Independientemente de las diferencias en los patrones de belleza entre las latinas y anglosajones, es evidente que las características que buscamos proceden del mismo pasado, que difieren en las características que cada mujer escoge para establecer prioridades.

¿Cuáles considera que son sus estándares ideales de belleza?

¿De qué manera las latinas utilizan los medios sociales para reflejar los estándares de imagen corporal?

Cuando se enciende el ordenador y abro Facebook, las primeras imágenes que veo son por lo general a lo largo de estas líneas:



Figura 3: Clara y Juan Carlos Bautista demostrando Herbalife en Facebook. Web. 18 May 2016.

O este:



Figura 4: ejemplos de Clara Bautista de gente perdiendo peso en Facebook. Web. 18 May 2016.

Si bien estos mensajes acerca de la dieta y el ponerse en forma intentan presentar un mensaje positivo, en realidad, hacen que las personas se sienten más conscientes de cómo se ven; y los hacen sentir la necesidad de tener un aspecto diferente. Estas imágenes también motivan a otros a estar insatisfechos con la forma en que actualmente se ven. La segunda foto lo dice todo: "pierda peso ahora / ¡pregúntenos cómo!"

Lo que me llena el suministro de noticias en Facebook puede ser entendida? porque el lado latino de mi familia son embajadores de la marca de pérdida de peso llamado Herbalife. Sin embargo, las fuentes de noticias de mis amigas latinas no son diferentes porque todas quieren estar al día con las últimas tendencias de dieta o ejercicio y quieren que otros tengan éxito. El objetivo inicial de "liking" o "following" estas páginas y las imágenes pueden ser la motivación, pero resulta que no? mejora nuestra sentido de auto-estima, porque no nos parecemos a ellas y no vemos resultados inmediatos.

Cuando una mujer dice que tiene este aspecto a los 45 años de edad a causa de Herbalife:



Figura 5: Carolina Bautista promoviendo Herbalife en Facebook. Web. 18 May 2016.

Ella no muestra a la gente que hace 15 años (mucho antes que Herbalife) su cuerpo se veía también increíble en parte debido a su genética:



Figura 6: Carolina Bautista. Web. 18 May 2016.

Estas imágenes llenan nuestros medios sociales todos los días. Por experiencia personal, las formas predominantes de los medios sociales que son utilizados por las mujeres en la

universidad son Facebook, Instagram, Snapchat, y Twitter. El 77% de las mujeres en general usan Facebook, con un 33% de ellas entre las edades de 18 a 24 años. 29% de las mujeres usan Instagram, y el 53% de ellas tienen entre 18 a 29 años. 21% de las mujeres usan Twitter y el 37% de ellas tienen 18 a 29 años (Patterson 2015). Todos estos sitios nos permiten no sólo crear nuestro propio contenido escrito y pictórico, sino también nos permiten mirar y criticar lo que nuestros más admirados compañeros y celebridades crean.

Ciertos tipos de personalidad son más propensos a convertirse en adictos o dependen en gran medida de los medios sociales. Se ha encontrado que esta dependencia se correlaciona con una baja autoestima (Fioravanti 2011). Para empeorar esto, los estudiantes universitarios "ansiosos y preocupantes", los que tienen una predisposición a la adicción, tienden a usar los medios sociales más que sus contrapartes "emocionalmente estables" (Correa 2010). Las mujeres que ya sufren de baja imagen negativa del cuerpo y autoestima baja tienden a recurrir a los medios sociales e Internet, lo que acentúan las comparaciones sociales. El 76% de las mujeres usuarias del Internet utilizan los medios sociales, y la estadística es aún mayor entre aquellos en las categorías de edades entre 18 a 29 y 30 a 49 (89% y 82%, respectivamente) (Pew Research Center 2013).

Con estos números, deben haber consecuencias en los estilos de vida y de comportamiento, específicamente en la imagen corporal y las comparaciones sociales. Esto es especialmente cierto para los latinos porque las estadísticas demuestran que los usuarios latinos de Internet son más propensos a utilizar la mayoría de las plataformas de medios sociales que

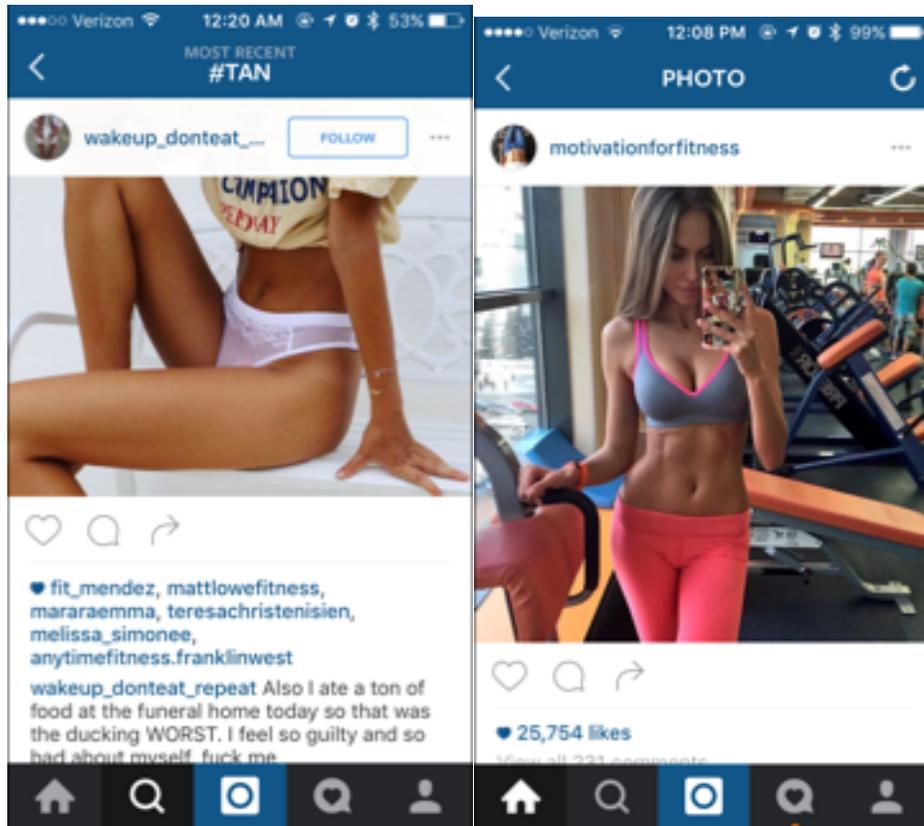
los anglosajones: Facebook (73% vs. 71%), Instagram (34% vs. 21%) y Twitter (25% vs. 21%) (Krogstad 2015).

Para poner la teoría a prueba, Salenna Russello llevó a cabo un estudio en 2013 para explorar los efectos de los medios en los estudiantes universitarios y de cómo las diferencias individuales (sexo, nivel de autoestima, y el nivel de satisfacción con el cuerpo) podría afectar su vulnerabilidad a la exposición a los medios. Se expuso a los estudiantes a diferentes anuncios de televisión de hombres / mujeres musculares delgados (respectivamente) o anuncios sin esos tipos de hombres y mujeres. Los resultados mostraron que las mujeres estaban menos satisfechos con sus cuerpos y los ideales interiorizados y que cuando más internalizaban los ideales, más aumentó el nivel de comparación social. Otros estudios han encontrado que la exposición a imágenes ideales sí, de hecho, baja la satisfacción del cuerpo, tanto en hombres como en mujeres (Bessenoff, 2006, Dohnt y Tiggemann, 2006; Hawkins et al., 2004).



Figura 7: foto de Instagram promoviendo el perdido de peso. Web. 18 May 2016.

Como una Latina estudiante de la universidad, especialmente una que heredó muslos judíos, una barriga grande y brazos que se agitan, ¿cómo podría no interiorizar y verme afectada por la exposición constante a estas imágenes?:



Figuras 8 y 9: fotos de Instagram mostrando cuerpos idealizados, Web. 18 May 2016.

¿ Que aparece en su servicio de noticias?

El laico contra empresas comerciales: ¿Quién crea los estándares de belleza?

No hay sólo una "imagen corporal" para las latinas. Venimos en todas las formas, tamaños y colores. Algunos se ven así:



Figura 10: Nurisha Rodriguez y su madre. Web. 18 May 2016.

O así:



Figura 11: Maria Ojeda. Web. 18 May 2016.

O así:



Figura 12: Kimberly Casillas. Web. 18 May 2016.

Y así también:

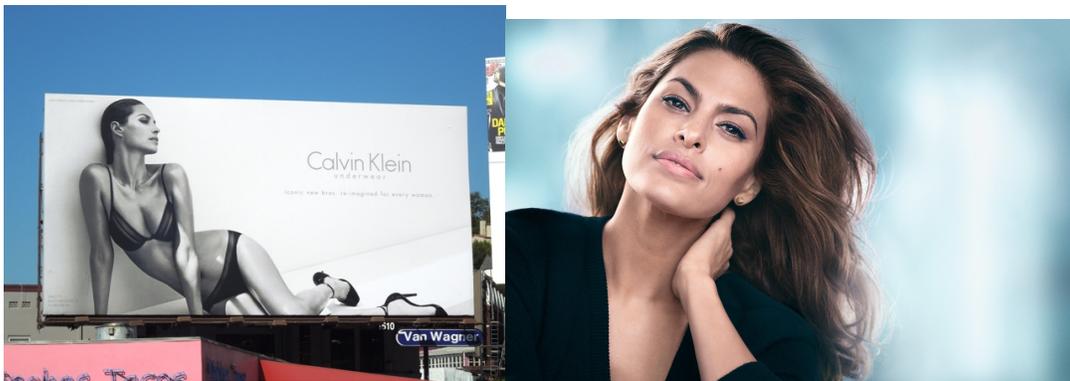


Figura 13: mi familia. Web. 18 May 2016.

Estas son latinas reales sin Photoshop o filtros. Si todas las latinas reales parecen tan diferentes, ¿cómo es se crea una “norma” específica? Hace algunos años, era fácil culpar a las empresas comerciales por nuestros estándares excesivos, porque estábamos rodeados de anuncios de televisión, vallas publicitarias y revistas que estaban llenos de modelos de

aerógrafo. Nadie había puesto en duda el uso de la edición y Photoshop, y por eso era mucho más fácil para las empresas a salirse con la suya.

En 2013, el Huffington Post publicó un artículo revelando estadísticas inquietantes. Una encuesta entrevistó a más de 2.000 mujeres sobre diversos aspectos de la imagen corporal femenina. 15% de las personas entre las edades de 18 y 24 años estaban convencidas de que las imágenes que se muestran de modelos y celebridades en anuncios, revistas y vallas publicitarias reflejan con precisión cómo se ven las mujeres en realidad (Vagianos 2013).



Figuras 14 y 15: anuncios con mujeres idealizadas. Sources: Calvin Klein Lingerie Billboard 2013. Digital image. N.p., n.d. Web. 18 May 2016. / Eva Mendes' Estée Lauder Campaign. Digital image. N.p., 2015. Web. 18 May 2016.

Sin embargo, hoy en día el público es mucho más escéptico de estos anuncios, y las empresas están comenzando a abrazar la mujer natural. Aerie, por ejemplo, es una tienda de lencería que en 2014 puso en marcha una campaña que ofrece todos los modelos sin modificaciones. La compañía anunció que están “challenging supermodel standards by featuring unretouched models in their latest collection of bras, undies and apparel”

(Krupnick 2014). La mayoría de sus fotos incluso lo han marcado con estas palabras: “La chica de esta foto no ha sido retocada / El verdadero usted es atractivo / #aerieREAL”:

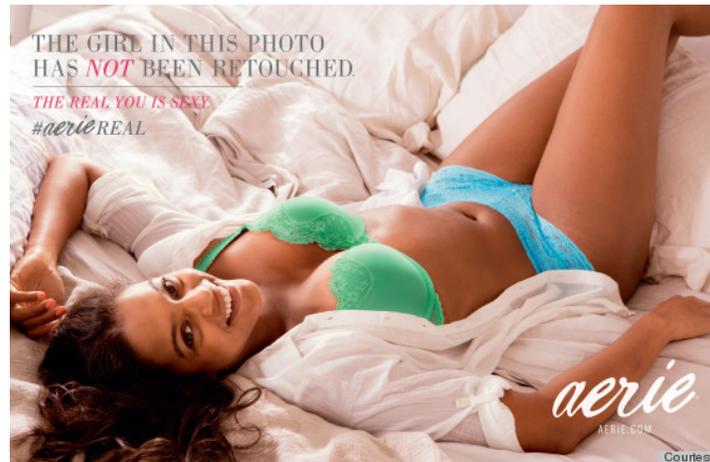
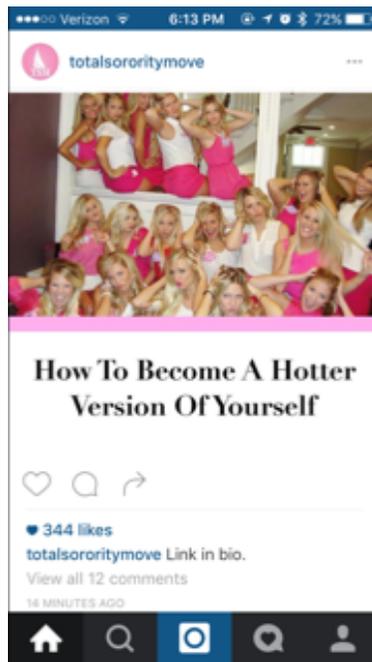
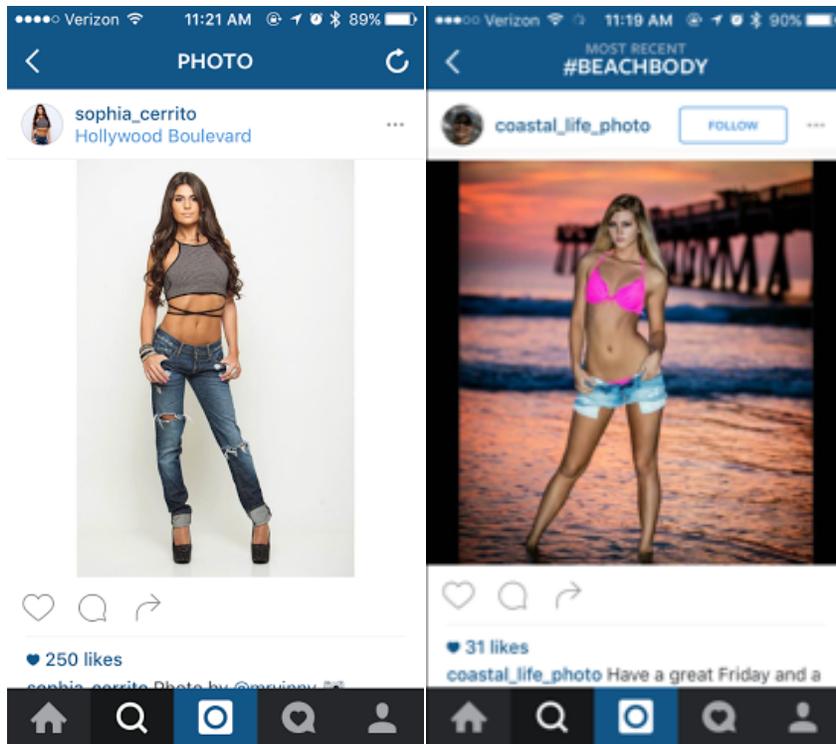


Figura 16: anuncio de Aerie. Source: Krupnick, Ellie. "Aerie's Unretouched Ads 'Challenge Supermodel Standards' For Young Women." *The Huffington Post*. TheHuffingtonPost.com, 2014. Web. 18 May 2016.

Hoy en día, no se deje engañar por lo que vemos en las revistas o en la televisión. Sin embargo, por alguna razón, todavía estamos engañándonos por lo que vemos en nuestras páginas de medios sociales, incluso por nuestros colegas compañeros. Las siguientes imágenes fueron publicadas por estudiantes universitarios, no grandes empresas:



Figuras 17, 18 y 19: fotos de Instagram promoviendo vidas idealizadas. Web. 18 May 2016.

Estas imágenes son la promoción de Photoshop, aerografía, y deformación de imágenes para crear estándares ideales que son imposibles de cumplir. Sophia Cerrito es una latina de 20 años que sufre de graves trastornos de alimentación y hace ejercicio tres horas cada día para poder verse así y, a continuación, usa Photoshop en sus fotos. Ella publica varias fotos cada día en varias plataformas de medios sociales, y es un recordatorio constante de cómo yo (como una compañera latina) debo verme. Sin embargo, no sigo su trayectoria.

Caemos en la psicología de las normas – “ what we think important others are doing or believe significant others think we *should* do (Fishbein y Ajzen 2010). Estamos editando y cambiando nuestras propias imágenes para hacer que nos parezcamos a nuestros estándares. Nosotros somos los que estamos creando los estándares imposibles que nos desgarran, y no tenemos a nadie a quien culpar sino a nosotros mismos.

¿Cómo se editan tus imágenes? ¿Contribuyes tú a crear imposibles estándares de belleza?

¿Cómo es la comunidad latina afectada por normas corporales idealizadas que se infiltran en los medios sociales?

El crecimiento exponencial de los sitios de medios sociales y redes sociales exacerban el impacto de la imagen negativa del cuerpo. Mientras que los medios sociales sí permiten una oportunidad para la auto-estima positiva, la negatividad es una tendencia común. En 2007, el centro de investigación de Pew encontró que, “51% of all teens have had a negative experience with social networking”.

Aunque no existe una relación causal directa que une el uso de los medios sociales y los efectos adversos, muchos impactos negativos se correlacionan con el aumento del uso de los medios sociales.

eMarketer ha recogido datos sobre usuarios hispanos de medios sociales. Recopilaron los datos de los últimos años (2013, 2014, 2015) para estimar el número de usuarios en los próximos años.

US Social Network User Metrics, by Race/Ethnicity, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Social network users (millions)							
Non-Hispanic							
—White	105.1	108.6	111.1	113.1	144.4	115.6	117.6
—Black	21.3	22.3	23.2	24.0	24.5	24.8	25.0
—Asian	8.3	9.0	9.5	10.0	10.5	10.9	11.3
—Other*	3.8	4.2	4.4	4.7	5.0	5.3	5.6
Hispanic**	27.2	29.6	32.0	34.2	36.9	39.4	40.6
Total	165.7	173.6	180.3	186.0	191.2	195.9	200.1
Social network user penetration (% of internet users in each group)							
Non-Hispanic							
—Black	72.1%	72.3%	72.5%	72.7%	72.8%	72.9%	73.0%
—White	67.0%	67.8%	68.5%	69.1%	69.7%	70.0%	70.3%
—Asian	65.5%	66.9%	68.5%	69.7%	71.1%	72.0%	72.7%
—Other*	64.9%	64.9%	63.8%	64.6%	65.7%	67.0%	68.1%
Hispanic**	72.9%	75.2%	76.6%	77.0%	78.6%	79.5%	80.0%
Total	67.4%	68.6%	69.4%	70.1%	70.7%	71.4%	72.3%
Social network user share (% of total)							
Non-Hispanic							
—White	63.4%	62.5%	61.6%	60.8%	59.8%	59.0%	58.8%
—Black	12.9%	12.8%	12.9%	12.9%	12.8%	12.6%	12.5%
—Asian	5.0%	5.2%	5.3%	5.4%	5.5%	5.6%	5.6%
—Other*	2.3%	2.4%	2.5%	2.5%	2.6%	2.7%	2.8%
Hispanic**	16.4%	17.0%	17.8%	18.4%	19.3%	20.1%	20.3%

Note: internet users who use social networks via any device at least once per month; *includes Native Americans, Alaska Natives, Hawaiian and Pacific Islanders, and bi- and multiracial individuals; **could be of any race
Source: eMarketer, Feb 2015; confirmed and republished, July 2015

184573 www.eMarketer.com

Figura 20: gráfico de eMarketer de los usuarios de los medios sociales. Source: "Hispanics Make Social a Crucial Part of Digital Lives." *EMarketer*. N.p., 28 May 2015. Web. 14 May 2016.

El número de hispanos en los Estados Unidos que utilizan las redes sociales se ha incrementado drásticamente en los últimos años. En 2013, había 27,2 millones de hispanos que utilizaban los medios sociales y en el año 2016, hay 34,2 millones. Se estima que para el año 2019, esa cifra saltará a 40,6 millones (eMarketer 2015).

En cuanto a los impactos negativos, de acuerdo con la Sociedad Americana de Cirujanos Plásticos, en el año 2000, 7,401,495 procedimientos cosméticos se realizaron en los EE.UU., 15 años después, el número aumentó a un 115% a 15,908,330 procedimientos (Sociedad Americana de Cirujanos Plásticos 2015).

Otro ejemplo de un efecto adverso de los medios sociales se relaciona con trastornos de la alimentación. En 2011, Yolanda Sanders MS., CFLE llevó a cabo un experimento para probar si el aumento de exposición a los medios estaría acompañada por un aumento de la insatisfacción de la imagen corporal, y si un alto grado de insatisfacción corporal aumentaría la probabilidad de conductas inadaptadas (trastornos de la alimentación, una dieta excesiva, exceso de ejercicio físico). Su experimento trabajó con estudiantes universitarias en la Universidad de Arkansas, Little Rock. Sus resultados verifican ambas hipótesis, apoyando la teoría de que un efecto adverso de la exposición a los medios anima estos comportamientos de mala adaptación en las mujeres.

Por desgracia, la tasa de suicidio entre las mujeres latinas en los Estados Unidos también tiene una correlación positiva con el uso de medios sociales en los últimos años. En 1999, la tasa fue de 1,7 (muertes por cada 100.000) y en 2014, el número aumentó a 2,1 (por cada 100.000) (Estadísticas Vitales Sistema Nacional 2016).

Estos resultados ponen de relieve el papel negativo de los medios sociales en el desarrollo o fomento de la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios. Problemas psicológicos, el deseo de cambiar quirúrgicamente las partes del cuerpo, e incluso el suicidio son también posibles consecuencias para las mujeres debido a que el "cuerpo ideal" es inalcanzable. Los impactos son especialmente peligrosos cuando formamos nuestras percepciones a través de una combinación de la influencia de lo que vemos en los medios y nuestras interacciones cara a cara.

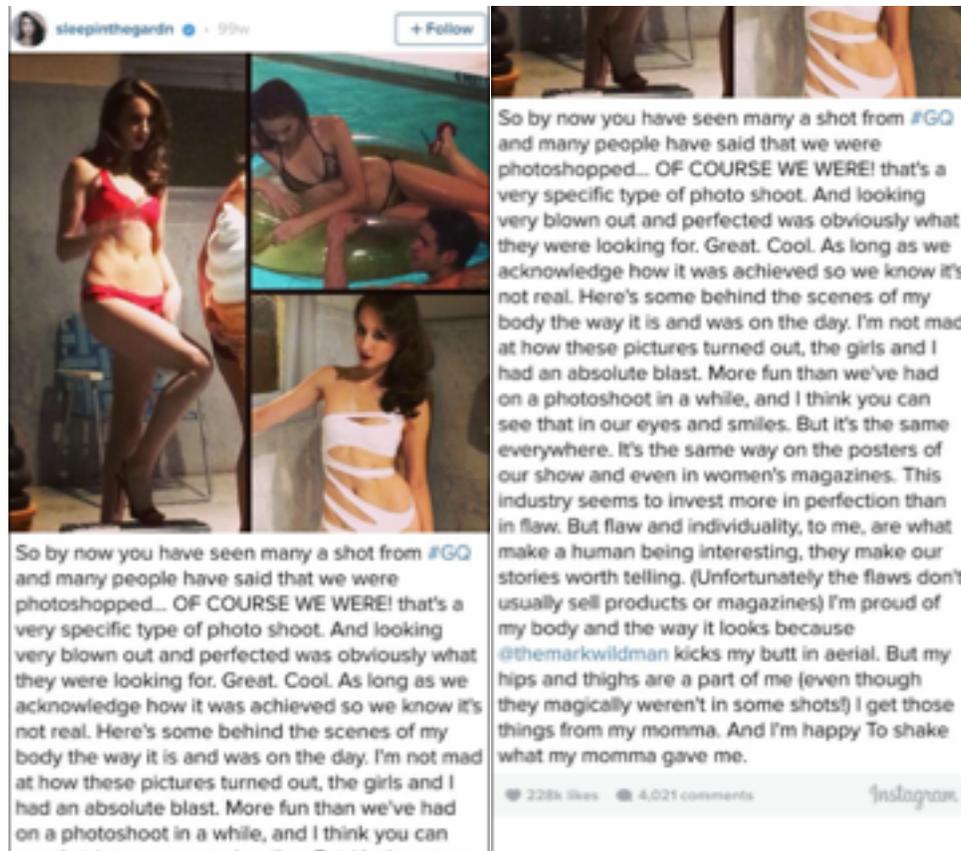
Debido a estos impactos negativos, la comunidad latina se defiende en los medios sociales.



Figura 21: foto de Facebook de una mujer que quería ser anónimo. Web. 18 May 2016.

El ejemplo anterior de una mujer joven latina que prefiere permanecer en el anonimato demuestra cómo algunas latinas usan los medios sociales para luchar contra las normas idealizadas y sus efectos. Su mensaje describe las dos realidades diferentes que ella tiene que vivir con: " top picture: what I showcase to the world via social media...the 'normal' side to me. Bottom picture: ...the 'normal' side to me that most people don't see".

Muchas celebridades también han dado a conocer en los medios sociales fotos editados de sí mismos, abordando el tema, como por ejemplo cuando la actriz de "Pretty Little Liars", Troian Bellisario, publicó lo siguiente en su cuenta de Instagram:



Figuras 22 y 23: foto de Instagram de Troian Bellisario abordando Photoshop. Web. 18 May 2016.

Una vez que se hizo popular que las fotos en los medios tradicionales fueron editadas, las mujeres comenzaron a agregar las palabras "Sin filtro" en sus imágenes. Al aclarar que sus fotos no se habían modificado, empezaron una revolución. Este movimiento ha alentado a las mujeres en la comunidad latina para mostrar públicamente su ser natural.



Figuras 24, 25 y 26: fotos de Instagram de latinas promoviendo el movimiento “#NoFilter”.
Web. 18 May 2016.

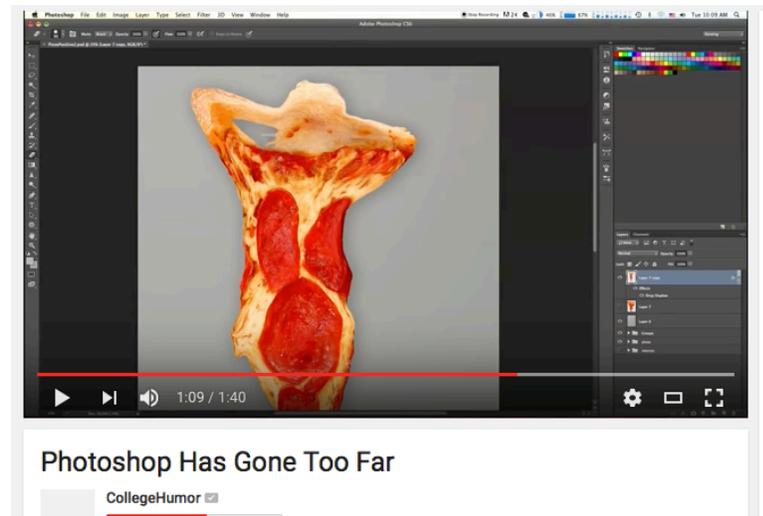
Sin embargo, en mi opinión, las protestas contra las percepciones distorsionadas de la realidad que son las más conmovedoras y demandan atención son los siguientes dos videos, creados por la paloma y CollegeHumor, respectivamente:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q5qZedMTkkE>



Source: Doveunitedstates. "Dove Evolution | With Some Images, All Is Not What It Seems." *YouTube*. YouTube, 01 Apr. 2014. Web. 18 May 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=Hnvoz91k8hc>



Source: Collegehumor. "Photoshop Has Gone Too Far." *YouTube*. YouTube, 2014. Web. 18 May 2016.

Ambos videos muestran hasta qué punto la gente está dispuesta a seguir en lo que respecta la edición y modificación de imágenes. Los videos hacen que los espectadores se den cuenta de cómo deforman nuestra visión de la realidad son en realidad, gracias a Photoshop / filtros / cualquier aplicación de fotografía modificadores. Afortunadamente, el público en general está mostrando un entendimiento sobre el problema. Estamos dando pasos en la dirección correcta para cambiar lo que vemos y cómo lo vemos.

Conclusión

El Internet y las redes sociales proporcionan plataformas donde mujeres latinas puedan buscar consejos de ejercicio y la dieta e imágenes de perfección de belleza. También actúan como una salida a través de la cual las mujeres pueden compararse con sus compañeras y otras celebridades. Los medios sociales no necesariamente crean nuevos problemas para las mujeres porque la baja autoconfianza y comparaciones sociales no son nada nuevo. Sin embargo, sin duda intensifican existentes problemas. Las mujeres que ya sufren de imagen negativa y autoestima baja tienden a recurrir a los medios sociales e Internet, lo que acentúan las comparaciones sociales. Esto es también mas relevante para las latinas porque ellas son más propensas a utilizar estos sitios que sus contrapartes anglosajones. Los ejemplos utilizados en este trabajo de investigación demuestran como algunas latinas usan los medios sociales para absorber y aprender sobre los cuerpos que 'deberían' tener. También demuestran como los utilizan para luchar contra estas normas idealizadas y sus efectos.

Uso Facebook como un foro para esta investigación para evocar reacciones del público a través de la misma plataforma en la que se centra este estudio. Mediante el análisis de las principales palabras de pregunta: qué, dónde, cómo y quién, cada poste/parte evoca una pregunta diferente sobre el impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina.

Obras Citadas

- "2015 Cosmetic Plastic Surgery Statistics." *American Society of Plastic Surgeons*. American Society of Plastic Surgeons, 2016. Web. 14 May 2016.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230.
doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Correa, Teresa and Amber Willard Hinsely, Homero Gil de Zuniga. "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use." *Computers in Human Behavior*. 2010. 247-254,
- Curtin, Sally, M.A., Warner, Margaret, Ph.D., and Hedegaard, Holly, M.D., M.S.P.H.
- "Increase in Suicide in the United States, 1999–2014." *Centers for Disease Control and Prevention*. Centers for Disease Control and Prevention, Apr. 2016. Web. 14 May 2016.
- Duggan, Maeve. "Photo and Video Sharing Grow Online." *Pew Research Center*. 28 October 2013.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 117-140.
doi: 10.1177/001872675400700202.
- Fioravanti, Giulia, David Dettore, and Silvia Casale. "Adolescent Internet Addiction: Testing the Association Between Self-Esteem, The Perception of Internet Attributes, and Preference for Online Social Interactions. *Cyber Psychology and Behavior, and Social Networking*. 2011. 318-324.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *New York: Psychology Press*.

"Hispanics Make Social a Crucial Part of Digital Lives." *EMarketer*. N.p., 28 May 2015. Web. 14 May 2016.

Hochman, Nadav, & Lev Manovich. "Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media." *First Monday* [Online], 18.7 (2013): n. pag. Web. 14 May. 2016.

"I Am Not a Skinny Toothpick and Proud of it." Latina Adolescents' Ethnic Identity and Responses to Mainstream Media Images. *Body Image*. doi: 10.1016/j.bodyim.2013.09.001).

Krogstad, Jens Manuel. "Social Media Preferences Vary by Race and Ethnicity." *Pew Research Center RSS*. N.p., 2015. Web. 28 Apr. 2016.

Krupnick, Ellie. "Aerie's Unretouched Ads 'Challenge Supermodel Standards' For Young Women." *The Huffington Post*. 25 Jan. 2014. Web. 29 Apr. 2016.

"WATCH: See How The Ideal Body Type Has Changed in 3,000 Years: Women's Ideal Body Types Through the Years." *Latina.com*. N.p., 2015. Web. 26 Apr. 2016.

Lenhart, Amanda. "Cyberbullying." *Pew Research Center Internet Science Tech RSS*. Pew Research Center, 2007. Web. 14 May 2016.

Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*. 683–698. doi: 10.1037/a0016763.

Sanders, YoLanda, MS., CFLE. "The Impact of Media: Notions of Beauty and Women's Body Images." *Slide Share*. N.p., 7 Feb. 2016. Web. 14 May 2016.

Schooler, D., & Lowry, L. (2011). "Hispanic/Latino Body Images. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.) *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*" (237-243). *New York, NY: Guilford Press.*

Seoyeon Hong, M.A., Edson Tandoc Jr., M.A., Eunjin Anna Kim, M.A., Bokyoung Kim, M.A., and Kevin Wise, Ph.D. . "The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles." *Cyber Psychology and Behavior, and Social Networking* 15.7, 339-345, 2011.

Smith, Aaron. "Why Americans Use Social Media." *The Pew Internet and American Life Project.* 15 November 2011.

Social Networking Fact Sheet." *Pew Research Center Internet Science Tech RSS.* N.p., 27 Dec. 2013. Web. 28 Apr. 2016.

Vagianos, Alanna. "Survey Proves We Still Really Need To Talk About Photoshop." *The Huffington Post.* 29 Nov. 2013. Web. 29 Apr. 2016.

"Why Do Most Latina Women Have Curvaceous Body Shapes Compared to Women from Other Ethnicities?" *Quora.* N.p., 24 June 2015. Web. 25 Apr. 2016.

Wishpond Infographic. "The Impact of Photos on Facebook Engagement." *Wishpond.* 10 January 2013.
